



中期経営計画
(事業計画及び成長可能性に関する事項)

証券コード：6031

2025年3月31日

Strive for 17 and beyond

VISION 2027

Strive for 17 and beyond

ファーストステージ

構造改革により過去と決別

- ZETAとのM&A
- ソフトバンクからの自社株買い
- リターゲティング広告事業の譲渡
- 積極的なIRへの方針転換
- 株主還元への取り組み

トランジションステージ

さらなる飛躍への準備

- グループ3社の合併
- ZETAに商号変更
- 決算期変更

セカンドステージ

プライム市場を見据えた成長

- 既存事業のさらなる進化
- 本格化するリテールメディア広告
- コマースメディア事業の新規展開
- IRと株主還元のさらなる加速

既存事業のさらなる発展と新規事業展開

既存のZETA CXシリーズがターゲットとする市場は大きな成長が見込まれ、それを背景に今後も高い成長が期待できます。また、それらとシナジー効果の高いリテールメディア広告事業、UGCを活用した自社メディア事業などの新規事業も展開し、企業規模を拡大していきます。それらの取り組みを実現するための組織作りは、トランジションステージで実施する予定です。

IRと株主還元の強化

当社はファーストステージにおける取り組みで株式市場における認知度は向上して参りましたが、まだ企業の将来性に対する知名度は不足していると考えています。このため、より一層IRを強化し、積極的な情報発信、機関投資家のみならず個人投資家とのコミュニケーションの活発化、そして配当及び自社株買い等の株主還元も強化していく予定です。

プライム市場上場への準備

セカンドステージにおける成長は、一時的なものではなくサステナブルなものであることが重要だと考えています。Strive for 17 and beyondに続く中期経営計画を見据え、継続的な高い成長スピードを維持し、社会に貢献する企業を目指して参ります。その一環としてプライム市場への上場も目指し、企業規模の拡大、組織体制及びコーポレートガバナンスの強化にも取り組んでいきます。

国内最大の コマースメディア企業 を目指します

コマースメディアとは、リテールメディア広告をはじめとするコマース関連広告だけではなく、ブランド企業のメディア展開、外部のクチコミサイト等を網羅する事業を想定しています

ZETA CXシリーズの検索やレコメンド、クチコミ、ハッシュタグ、キュレーション、ロイヤルティプログラムなど全ての製品を二次収益化していきます

市場

国内3兆円市場

国内のコマースメディア市場は
広告だけで2027年までに
3兆円に届く勢いで急速に
拡大する見込み(P8)

当社

+100%成長

リテールメディア広告収益が
前期比+100%の急成長(P14)

市場

1795億ドル

世界のリテールメディア広告市場
は2025年に前年比15.5%増の
1795億ドルと予測(P55)

当社

1300万件

コマースメディアに有益な
UGCを1300万件を蓄積(P15)

00 Table of contents

00 エクゼクティブサマリ

01 中期経営計画

02 ZETA CX growth

03 Market forecast

00 エクゼクティブサマリ

- 1 リテールメディア広告とコマースメディアに注力
- 2 中期経営計画の基本方針は据置き
- 3 ZETA CXシリーズは好調、受注は前期比+63%
- 4 会計処理の見直しにより過年度の決算の訂正

01 Table of contents

00 エクゼクティブサマリ

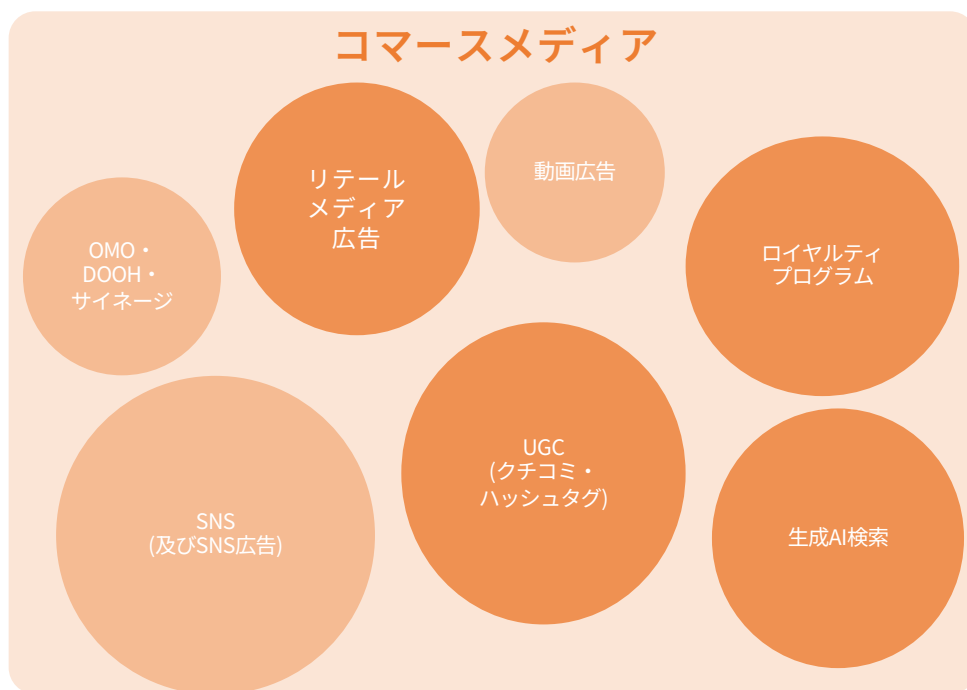
01 中期経営計画

02 ZETA CX growth

03 Market forecast

01 コマースメディアとそれに関わるネット広告市場予測

コマースメディアは今後、リテールメディア広告を含むあらゆる購買行動に関わってくると予測される
そのため広告だけがコマースメディアから発生するビジネスではなく、さらにサブスクリプション等も期待される

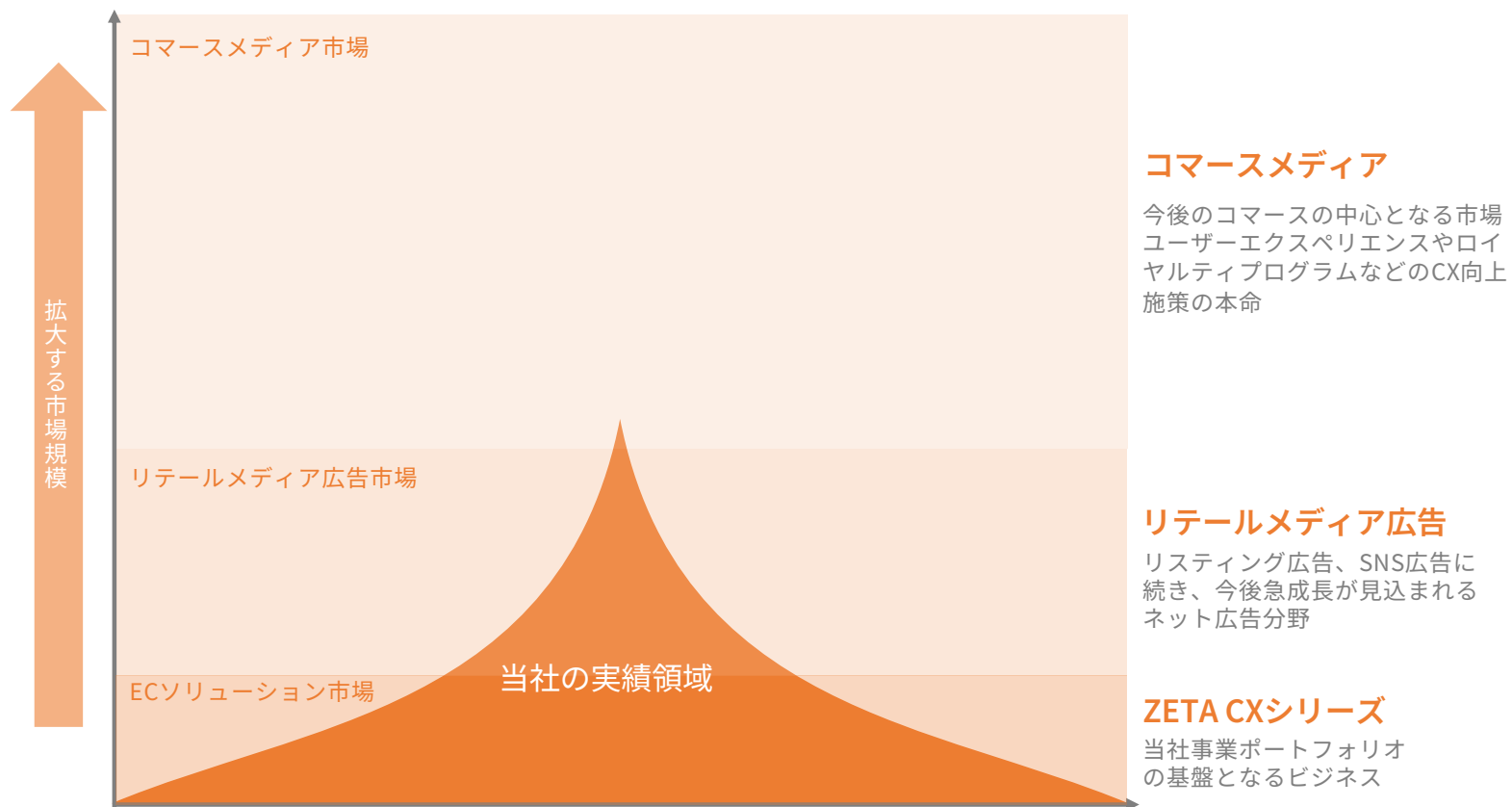


数値予測されている広告関連市場

	リテール メディア広告	動画広告	ソーシャル メディア広告	DOOH広告	関連広告 市場合計 (億円)
2025年	5,982	8,408	12,237	1,075	21,720
2026年	7,389	9,482	13,858	1,224	24,564
2027年	9,107	10,454	15,574	1,396	27,424

出典:株式会社CARTA HOLDINGS「CARTA HOLDINGS、リテールメディア広告市場調査を実施」(2025年1月23日発表) https://cartaholdings.co.jp/news/20250123_2/
 株式会社サイバーエージェント「サイバーエージェント、2024年国内動画広告の市場調査を実施」(2025年2月27日発表) <https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=31459>
 株式会社サイバー・バズ「2024年のソーシャルメディアマーケティング市場は1兆2,038億円、前年比113%の見通し。2029年には2024年日約1.8倍、2兆1,313億円に」(2024年11月7日発表) <https://www.cyberbuzz.co.jp/2024/11/post-2595.html>
 株式会社CARTA HOLDINGS「CARTA HOLDINGS、デジタルサイネージ広告市場調査を実施」(2023年12月21日発表) https://cartaholdings.co.jp/news/20231221_1/

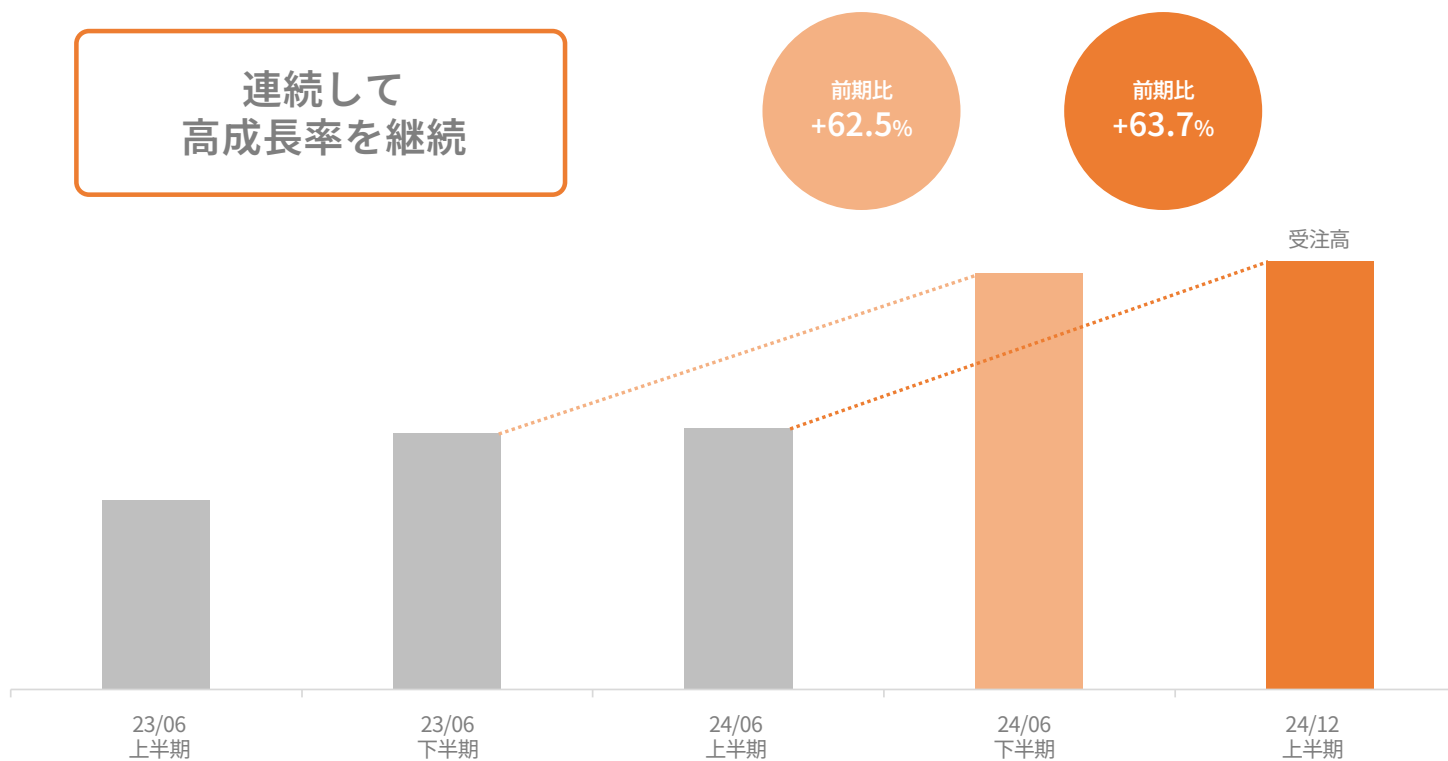
01 3つの事業ポートフォリオによる成長モデル



01 エクイティストーリー

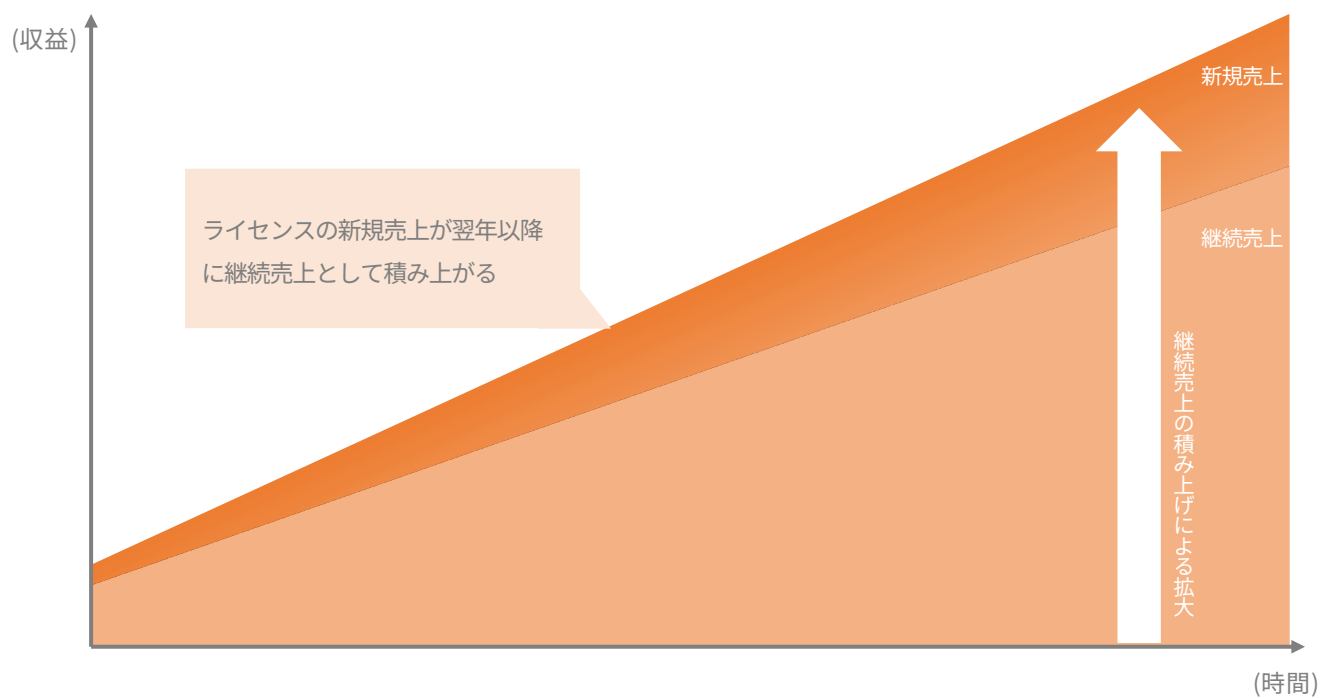
- 1 成長の柱となる3つのビジネス ZETA CXシリーズ、リテールメディア広告、コマースメディア
- 2 取り扱い量の急増するUGCやリテールメディア広告等との親和性を最大限に活用
- 3 ZETA CXシリーズ収益を活用した展開のため新規先行投資等はなし
- 4 中期経営計画はZETA CXシリーズの成長と既存のリテールメディア広告収益のみのため、リテールメディア広告、コマースメディアの成長はアップサイド要因

01 ZETA CXの堅調な事業成長、前年同期比で受注高の大幅増加



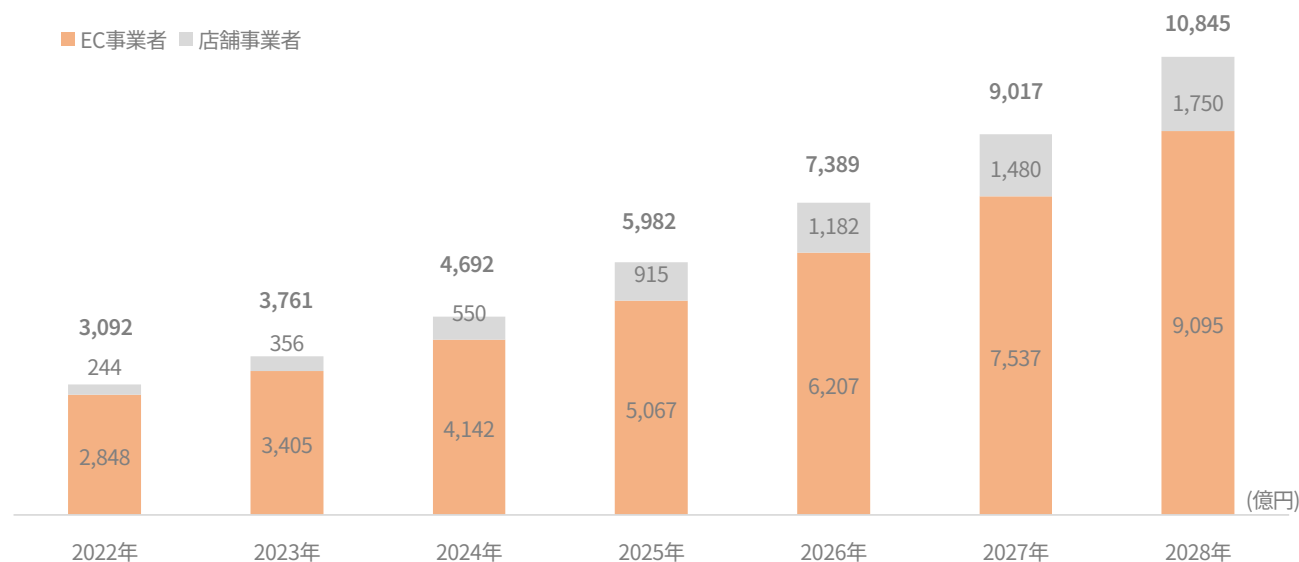
- 受注が前期比63.7%増と堅調に推移
- 新規顧客獲得に加えて既存クライアントのアップセル・クロスセルも増加
- シナジー効果の高い新製品投入により、さらなるクロスセルを目指す
- リテールメディア広告、コマースメディアで再度マネタイズできる事業モデル

01 スtock型モデルのZETA CXシリーズ



- ライセンス収益が翌期以降も安定的に続く上に、新規クライアントの獲得、また既存クライアントのアップセル・クロスセルによる新規売上も蓄積
- ZETA CXシリーズの収益が新規事業の投資基盤になるだけではなく、検索クエリ、クチコミやハッシュタグなどのZETA CXシリーズのコンテンツリソース自体が、リテールメディア広告事業、コマースメディア事業の加速要因となる事業構造

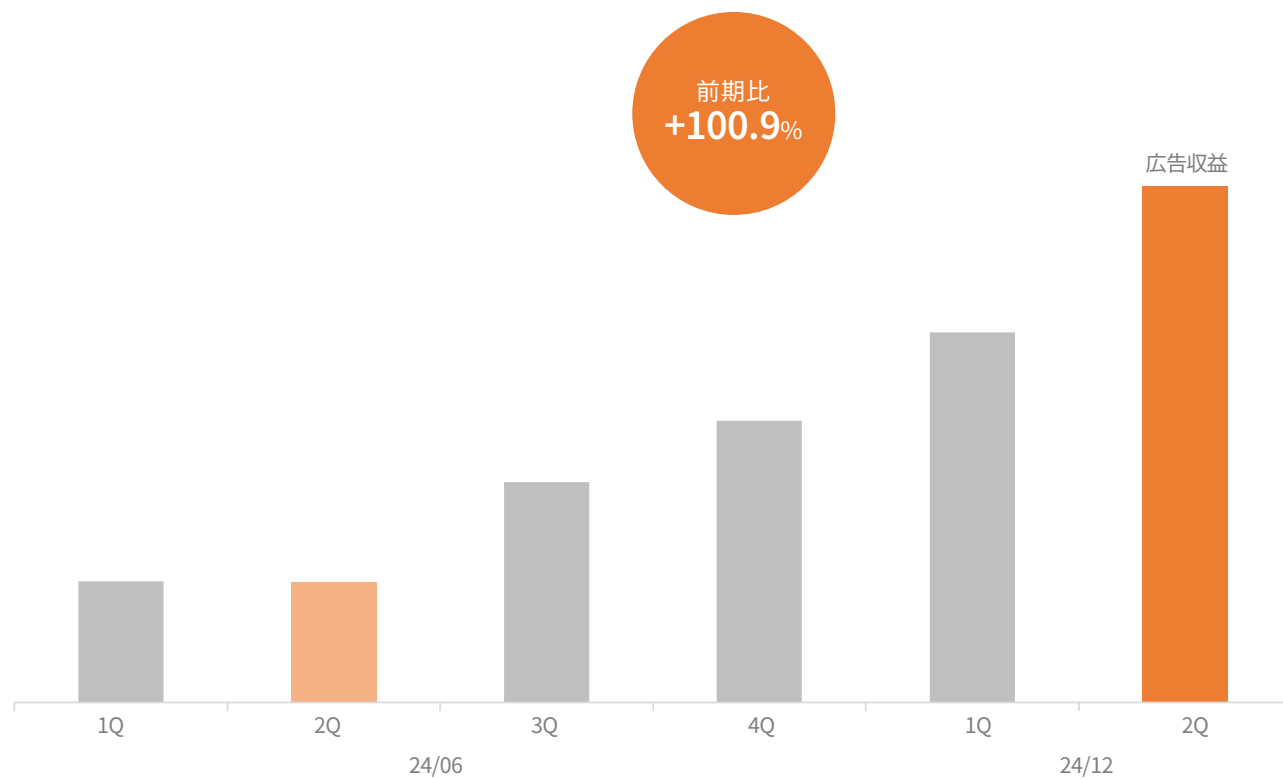
01 リテールメディア広告市場は2028年には1兆円以上の規模に



※ 出典:株式会社CARTA HOLDINGSプレスリリース「CARTA HOLDINGS、リテールメディア広告市場調査を実施」(2025年1月23日発表)
(注) グラフは上記の発表資料より作成

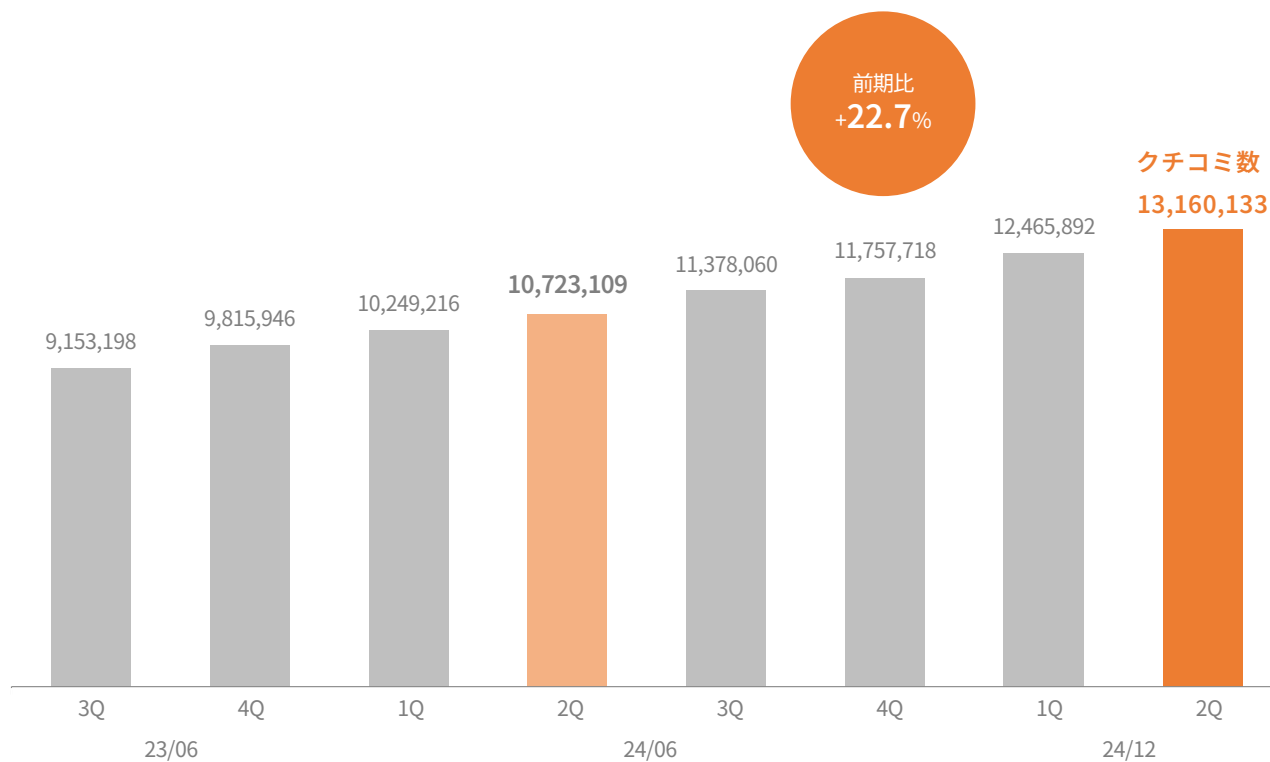
- 市場規模は2024年の4000億円から急拡大
- 国内市場は2028年に1兆円規模へ成長予測
- 流通小売の媒体化が市場拡大を後押し

01 前期比+100%超の成長を見せる当社のリテールメディア広告事業



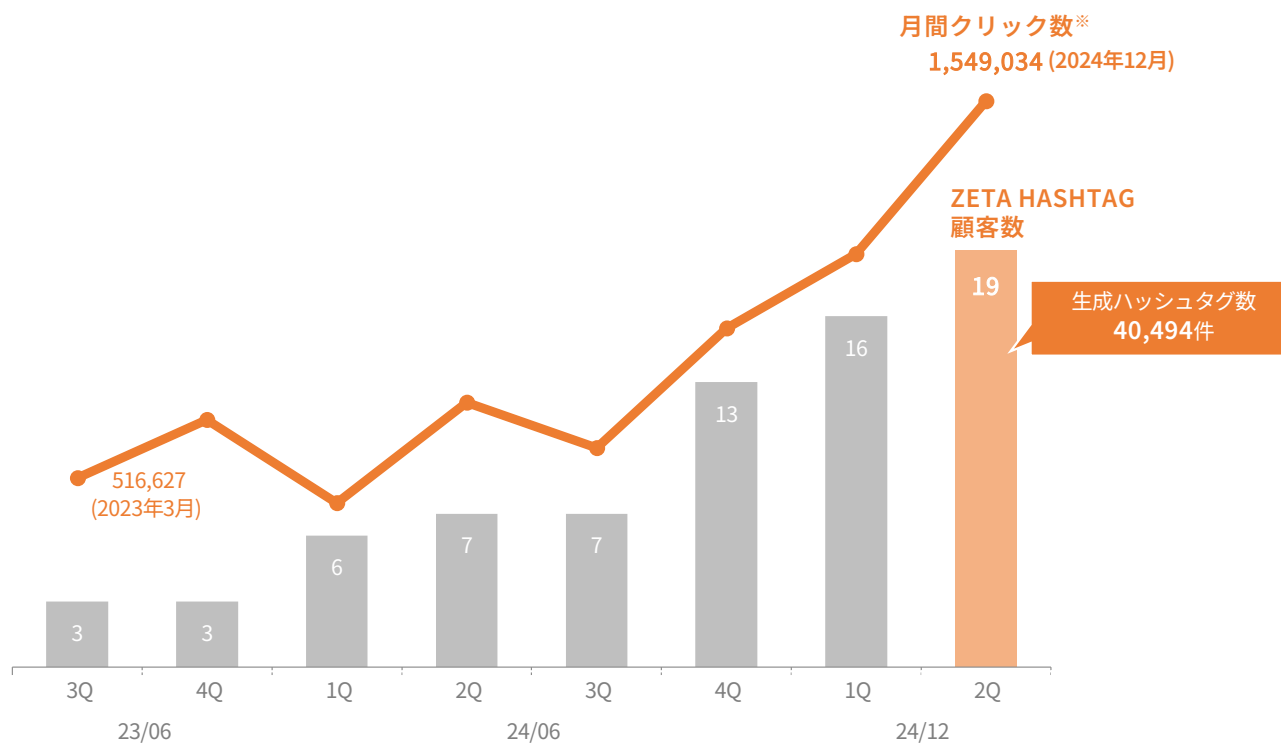
- 広告収益が前年同期比で+100.9%の急成長
- 収益性の高い成長領域として注目

01 UGCが1300万件、前期比+22.7%増加



- クチコミは前年同期比+22.7%で堅調に推移
- ユーザ参加型のコンテンツ増加により、コマースメディアの長期的な顧客価値向上に貢献

01 ZETA HASHTAGが好調に推移、クロスセルとコマースメディアに寄与



- ZETA HASHTAGの成長が引き続き堅調
- 生成ハッシュタグ数が増加し、エンゲージメントの向上を実現
- クリック数が顕著に増加し、ユーザーとの接点を効果的に拡大
- ハッシュタグの効果的な活用により、ユーザーの交流を促進し、ブランドエンゲージメントアップへ

01 国内コマースメディア事業の先行事例

独自の強み、特徴を活かして成功している国内の先行事例

	価格.com	@cosme	WEAR	楽天ROOM
月間利用者数	3,867万人 ^{※1}	1,780万人 ^{※3}	1,700万人 ^{※4}	380万人 ^{※6}
累計口コミ数	2,000万件以上 ^{※2}	2,080万件以上 ^{※3}	1,400万件以上 ^{※5}	不明
メディアの特徴	価格比較・クチコミ情報を軸にランキングなどの多様な情報を提供	美容、コスメ分野の情報提供に特化	ファッションコーディネートに特化 ZOZOTOWNとのシームレスな連携	楽天市場とシームレスに連携し商品・共有するSNS。アフィリエイト機能を搭載

クチコミだけではなく、ハッシュタグ、キュレーション、ロイヤルティプログラムなどを連携させることで、
より消費者がワクワクするコマースメディアの構築に取り組み、国内トップを目指す

※1 2024年12月時点 ウェブサイトより引用 <https://corporate.kakaku.com/press/mission>
 ※2 2016年7月 株式会社カカコムプレスリリースより引用 <https://corporate.kakaku.com/press/release/20160704>
 ※3 2024年12月 株式会社アイスタイルプレスリリースより引用 <https://www.istyle.co.jp/news/press/2024/12/1211-2.html>
 ※4 アプリダウンロード数を記載 出典は2024年5月ECのミカタ記事より引用 <https://ecnomikata.com/ecnews/42947/>
 ※5 2024年5月 株式会社ZOZO プレスリリースより引用 <https://corp.zozo.com/news/20240509-wear-renewal/>
 ※6 2025年2月 楽天グループ株式会社 ウェブサイトより引用 <https://www.rakuten.co.jp/hedgren/contents/aranku/>

01 コマースメディアから送客、購買に寄与

各社メディアからショッピングサイトへの送客に貢献

	価格.com	@cosme	WEAR	楽天ROOM
時価総額 2025/3/26時点	4,283億円	381億円	1兆3,599億円	1兆9,577億円
連結売上高	669億円 (うち価格.com188億円)	560億円	1,970億円	2兆713億円
流通額	ショッピング事業 73億円	リテール事業 421億円	ZOZOTOWN事業 4,647億円	国内EC(楽天市場その他含む) 5兆9,550億円

※小数点切り捨てて記載

株式会社カカコム：2024年3月期決算説明資料より引用 <https://ssl4.eir-parts.net/doc/2371/tdnet/2431160/00.pdf>
 株式会社アイスタイル：2024年6月期決算説明資料より引用 https://ssl4.eir-parts.net/doc/3660/ir_material_for_fiscal_ym3/161911/00.pdf
 株式会社ZOZO：2024年3月期決算説明資料より引用 <https://corp.zozo.com/ir-info/files/pdf/6ea89f34d1d03bf89f002c8154728dac9179b012.pdf>
 楽天グループ株式会社：2024年度通期決算説明資料より引用 <https://corp.rakuten.co.jp/investors/documents/results/>

01 2027年12月期に営業利益17億円、配当性向30%の計画は据置き

	2025/12期 目標	2026/12期 目標	2027/12期 目標
売上高	23.0	29.0	37.0
営業利益	7.5	10.5	17.0
営業利益率	32.6%	36.2%	45.9%
純利益	4.8	6.8	11.0
配当性向	17%	30%	30%
配当額	0.8 @4.2円	2.0 @9.9円 ^{※3}	3.3 @16.0円 ^{※3}

(億円)

- ・リテールメディア広告は前期比実績のみ折り込み(成長分は織り込みなし)
- ・リテールメディア広告の成長、コマースメディア事業の立ち上がりがアップサイド要因
- ・株主還元は配当はもとより自社株買い等も引き続き積極的に検討

※1 2024年12月期は、半期の変則決算

※2 変更前は、今回実施した会計処理の見直し前における仮定の数値

※3 配当単価は配当総額を2025年2月25日現在の配当対象株式数で除した値

01 成長根拠 継続売上と新規売上の積み上げによる成長

セカンドステージ

	25/12期 計画	26/12期 計画	27/12期 計画	CAGR 3年
売上高	2,300	2,900	3,700	27%
前期比	-	+26%	+28%	
(うち新規売上高)	730	1,060	1,380	37%
前期比	-	+45%	+30%	
(うち継続売上高)	1,570	1,840	2,320	22%
前期比	-	+17%	+26%	
売上総利益	1,930	2,450	3,150	28%
前期比	-	+27%	+29%	
営業利益	750	1,050	1,700	51%
前期比	-	+40%	+62%	
従業員数	85	97	109	(人)

- 新規売上高は中期経営計画の後ろに行くほど控えめな予測
- 従業員還元を強化することで販管費は前回計画より増加
- 最終年の利益目標は据置き

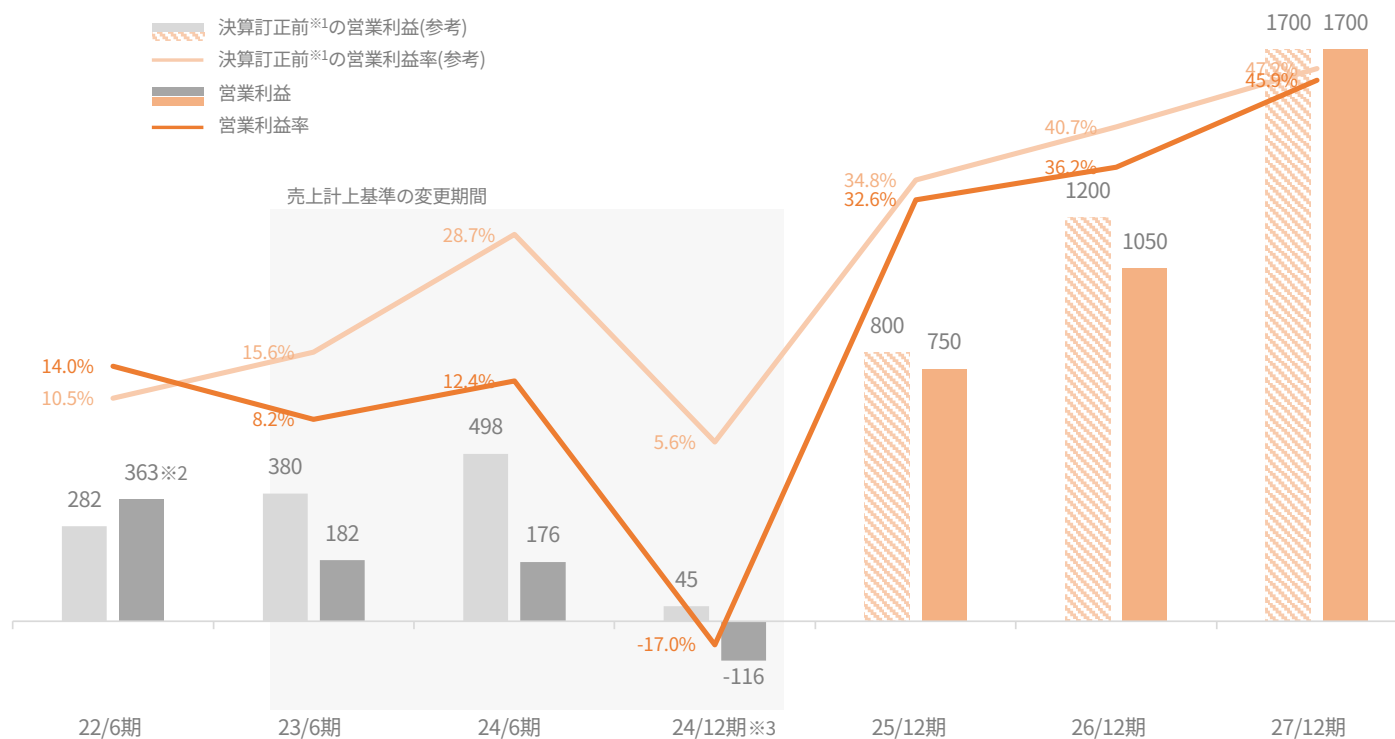
01 主要な指標の現在値

グループ売上総利益率	グループ営業利益率	配当性向	ZETA CX導入サイト数	取り扱いUGC数
70.9%	-17.1%	43%	192 前期比 +9	1316万件 前期比 +116万
旧ZETA売上総利益率 (2024年6月~2024年9月)	旧ZETA営業利益率	旧ZETA営利CAGR	ZETA CX新規顧客数	ZETA CX顧客平均単価
—※	—※	—※	—※	—※

※ 2024年12月期は、半期の変則決算であったことと、過年度の決算の訂正により、一部の値で前期比の比較ができないため値を記載していません。今後は決算説明資料にて各種指標を更新して公開予定です。

01 営業利益率は重要なKPIとして持続的な改善を実現

売上計上基準変更と変則決算による一時的な影響があるものの、営業利益率は着実に改善傾向
 営業利益のトレンドはアップトレンドを維持し、収益性の向上が継続



※1 決算訂正前とは、2025年2月25日に開示した決算訂正前に基づく数値
 ※2 会計上の営業利益の数値(旧ZETA 22/5期1Qが含まれていない値)
 ※3 2024年12月期は、半期の変則決算

02 Table of contents

00 エクゼクティブサマリ

01 中期経営計画

02 ZETA CX growth

製品紹介/製品戦略/マーケット解説/事例紹介/ビジネスモデル

03 Market forecast

02 ZETA CXシリーズの2つのコンセプトと6つのキーワード

- “CX” - 消費者の幸福な購買体験の創出
- “コマースメディア” - UGCや広告の活用

“ハイエンド”ターゲット

“ストック”ビジネス

シリーズ製品間の
高い“シナジー”

“完全自社内製”による
高利益体質

“UGC”としてのクチコミ・
ハッシュタグ・キュレーション

検索連動型の
“リテールメディア広告”

02 ZETA CXシリーズのラインナップ

S EC商品検索・サイト内検索 ZETA SEARCH

ZETA CXシリーズの中核
圧倒的高性能でハイエンドのニーズを満たす
他のZETA CXシリーズ製品の基盤としての役割も担う



圧倒的な高速性



高精度な結果



運用サポート

V レビュー・Q&A ZETA VOICE

コマースメディアを盛り上げるUGCとしての役割
CX向上の重要な要素である透明性を提供
検索結果の向上にも寄与



多彩な表示機能



シンプルな投稿機能



SEO対策

02 ZETA CXシリーズのラインナップ

H ハッシュタグ活用 ZETA HASHTAG

商品情報やクチコミからハッシュタグを生成
サイト内活性化だけでなく外部流入にも寄与する
コマースメディアとSNSをつなぐ橋渡しの役割も持つ



自動生成



流入増加



回遊アップ

特許
取得

B ECキュレーション ZETA BASKET

クチコミに続くUGCとなるキュレーションコンテンツ
消費者にコマースメディアに参加する楽しみを提供
クチコミやハッシュタグとの相性の良さも注目点



ARPUアップ



SEO向上



ロイヤリティ獲得

02 ZETA CXシリーズのラインナップ

R レコメンド ZETA RECOMMEND

商品ジャンルによっては高い効果を発揮するセレンディピティの提供
クチコミなどのUGCによって生まれる集合知の活用も



導入工数軽減



自由なモデリングカスタム



外部システム連携

A リテールメディア広告 ZETA AD

非常に大きな市場可能性のあるリテールメディア広告
特にZETA SEARCHと連携した検索連動型広告は高い効果が見込まれる
Strive for 17 and beyondのbeyondを担う次期主力製品



検索エンジン連携



アドネットワーク接続



配信精度向上

特許
取得

02 ZETA CXシリーズのラインナップ

C OMO・DX ZETA CLICK

特許
取得

ECと店舗をシームレスに繋ぎ自社データを連携・活用
リアルとデジタルを横断して戦略的なマーケティング施策を実現



URLリダイレクト



QRコード発行



店頭パーソナライズ

E ロイヤルティ向上 ZETA ENGAGEMENT

NEW

多様なタッチポイントを活用してインセンティブの提供や
マイレージプログラムの導入などエンゲージメントを活性化
CX改善により顧客ロイヤルティを向上に寄与



CX価値向上



コミュニティ活性化

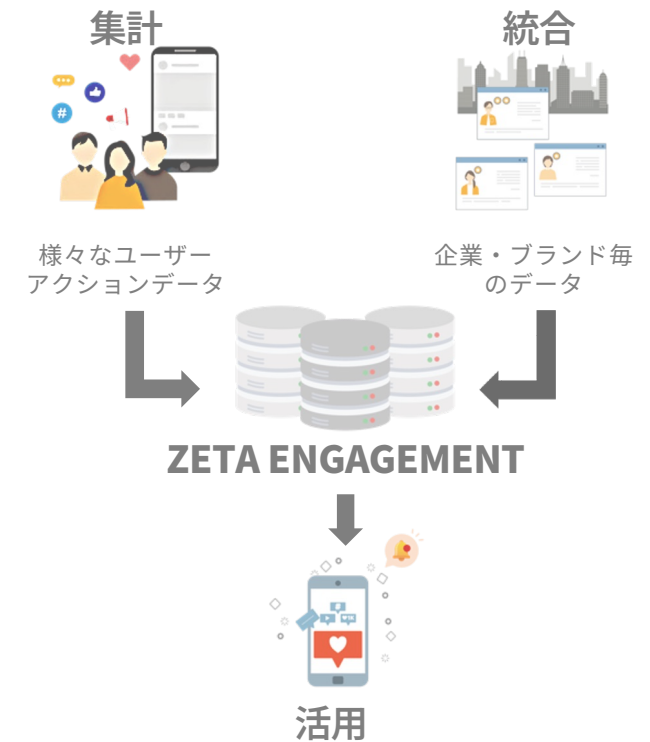
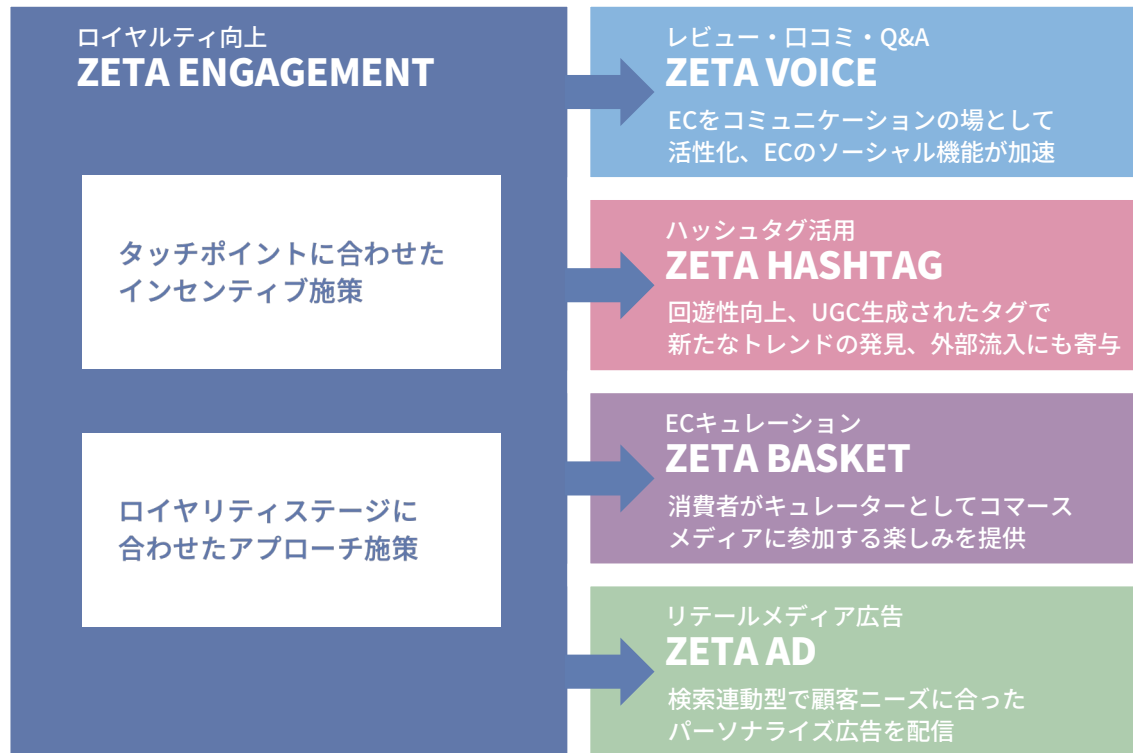


顧客のファン化促進

製品紹介

02 新製品 ロイヤルティ向上エンジン「ZETA ENGAGEMENT」

各タッチポイントのエンゲージメントを活性化し顧客のファン化、企業の長期的な成長戦略に寄与するソリューション



02 CXと顧客ロイヤルティ

2017年時のUSは90%以上の企業がロイヤルティプログラムを導入、近年日本においてもCXを意識した導入・見直しが推進されている

従来のロイヤルティ戦略の課題

<2017年時点のロイヤルティプログラムの実態>

ロイヤルティプログラム会員は非会員よりも年間12%~18%の追加収益をもたらす一方で、プログラム施策に大規模なコストを要していた



単純なポイント還元型のプログラムではなく、さまざまなデータを活用して顧客行動を理解する必要性、消費者を惹きつける施策へアップデートして差別化を図ることが重要になった

出典：Accenture

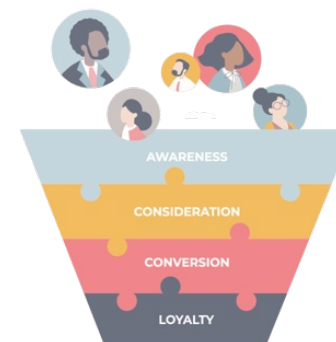
SEEING BEYOND THE LOYALTY ILLUSION

<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/pdf/pdf-43/accenture-strategy-gcpr-customer-loyalty.pdf>

近年の傾向

<導入・見直しによるエンゲージメントの強化>

金銭的な価値だけでなく各社独自の体験価値をプログラムに含める企業が増加



サードパーティCookie規制の影響もあり、広告のみの新規獲得ではない顧客との繋がり強化を目的とした定期的な接点作りが求められている

価値ある体験への再投資

購入額の多い顧客を優遇する最適化案

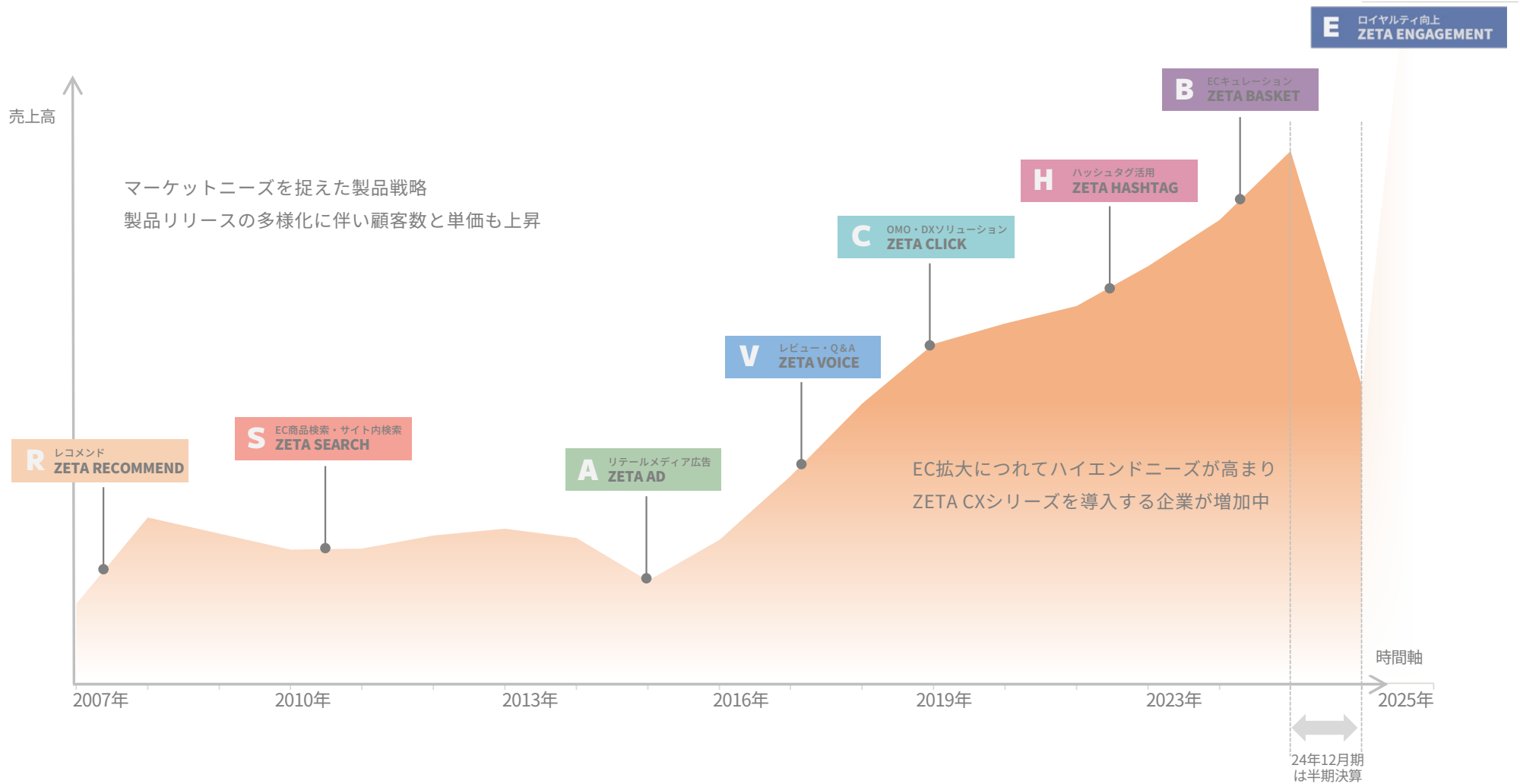
紹介や口コミを活用した新規顧客獲得

パーソナライズなどメイン購買層のニーズに合わせた施策設計

ロイヤルティ戦略を企業全体の成長戦略と統合

製品紹介

02 既存サービスの成長

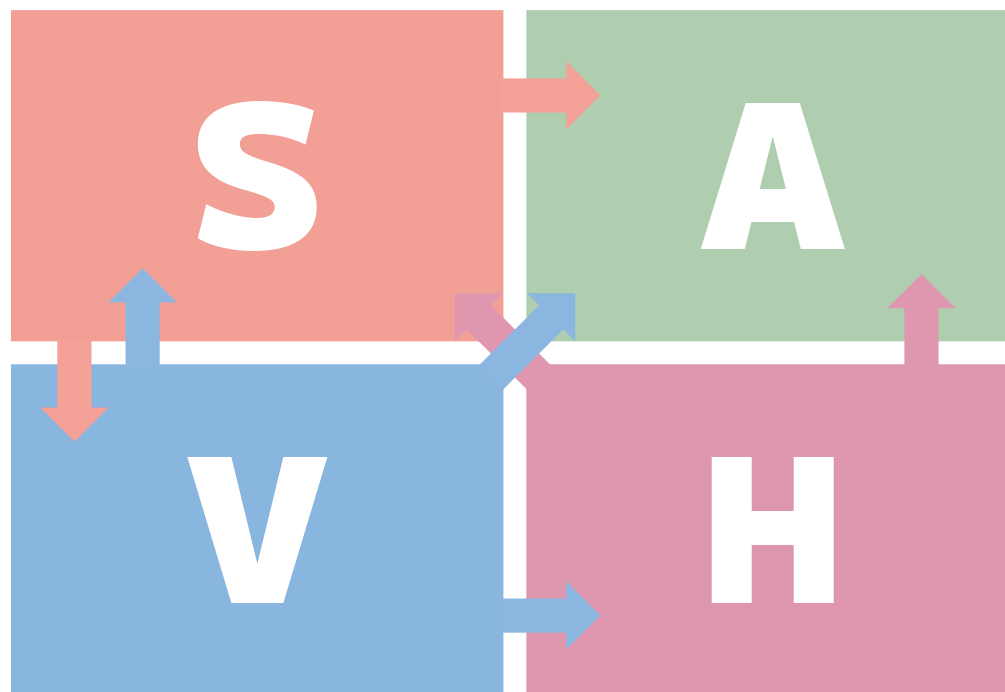


02 製品間シナジーとクロスセル戦略

ZETA CXシリーズの各製品は相互に補完関係を持つことで、導入効果の向上とクロスセルを生み出す

ZETA SEARCH

検索連動型広告に寄与
膨大なクチコミデータを検索可能に



ZETA AD

検索、クチコミ、ハッシュタグすべての
恩恵を活用してコマースメディアを盛り
上げる

ZETA VOICE

レビュースコアで検索結果の精度向上
ハッシュタグやリテールメディア広告
キーワードを生成する元データにも

ZETA HASHTAG

生成されたハッシュタグは検索の絞り込
み要素としても活用
リテールメディア広告のビッグキーワー
ド候補にも

02 競争優位性を重視する製品戦略

CXの向上に寄与するだけでなく、競争優位性を確立して参入障壁を築きやすい製品戦略が、高い成長性を維持する大きな要因

高い処理性能

検索エンジンにおける事例

- ・同時検索クエリ処理 **1000qps**
(※qps - query per second)
- ・インデックス更新速度改善 **6倍**
(※他社からの乗り換え実績)

圧倒的な実績

EC売上高ランキングにおいて
上位30社の約37%(11社)に導入

出典：通販新聞 | 2024年10月17日号

特許の活用

ZETA HASHTAGやZETA ADなど
UGC・リテールメディア広告の領域で特許を取得

<ZETA HASHTAG>

- ・特許第7203398号
- ・特許第7430302号
- ・特許第7538939号
- ・特許第7637304号

<ZETA AD>

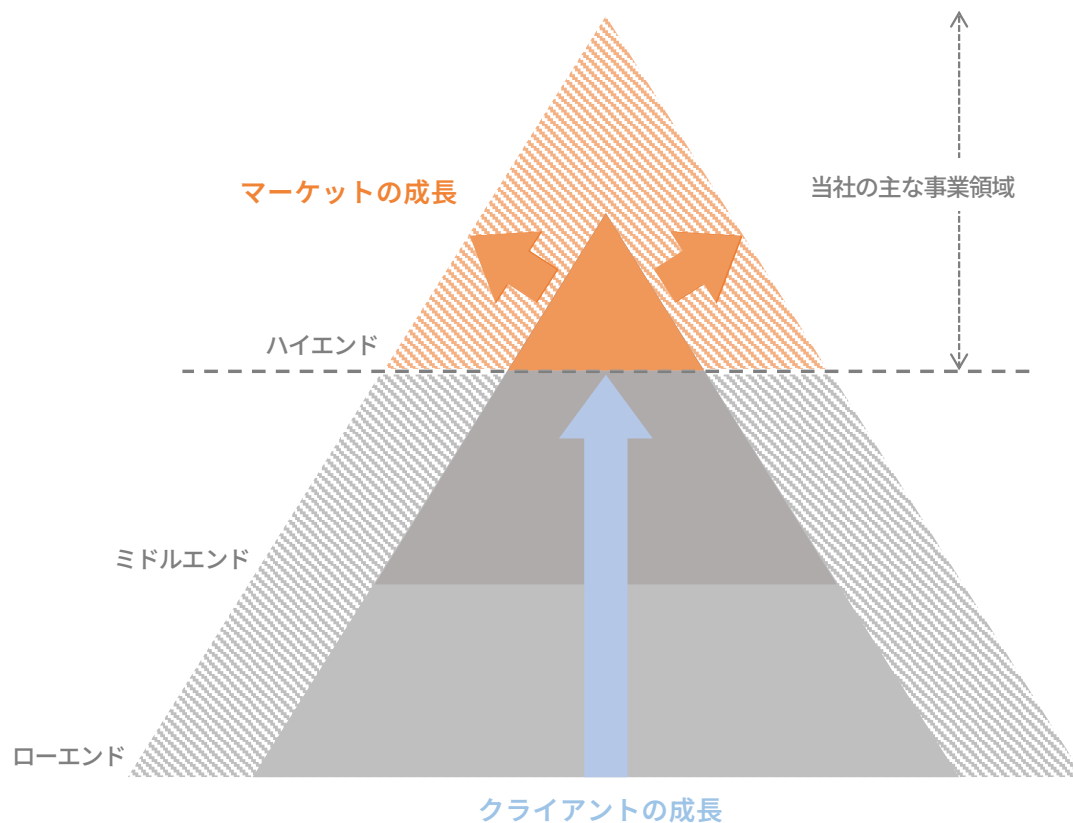
- ・特許第7492633号
- ・特許第7603267号

完全自社内製

外部に依存しない**完全自社開発**
方針により高利益体質と自由な
製品戦略を実現

02 ハイエンドをターゲットとするマーケット戦略

“マーケットの成長”と“クライアントの成長”の双方のメリットを享受しやすい事業モデル



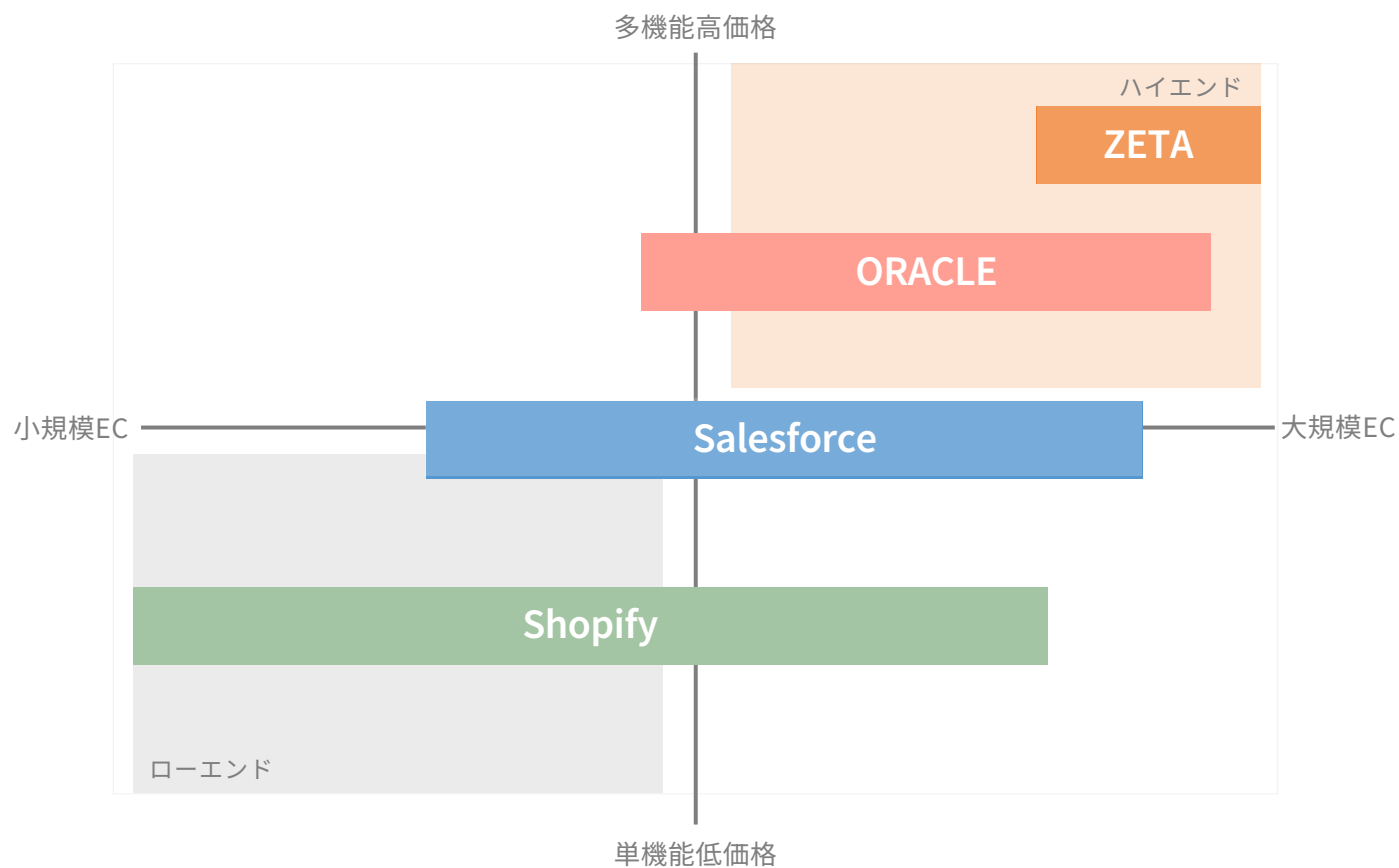
- ハイエンドマーケットにフォーカスすることで、クライアントの成長による乗り換えが発生しにくい（チャーンレートが低い）ビジネスモデル

- EC市場の成長によるセグメントの成長率はハイエンドが最も高くなるので、背景市場の成長の寄与を受けやすい

- コマースメディアとしての媒体価値はハイエンドほど高くなるためハッシュタグやリテールメディア広告の展開が有利になる

02 業界におけるZETAのポジショニング

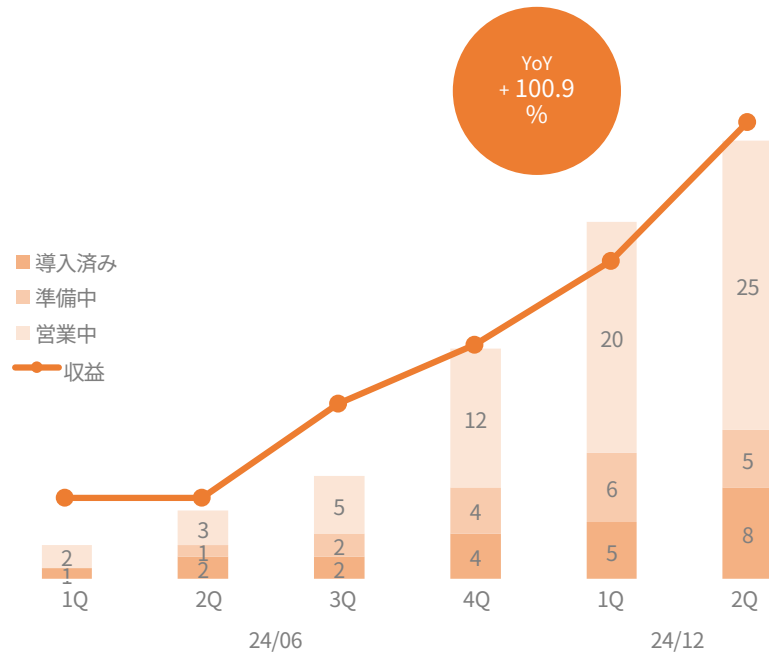
CX市場ポジショニングマップ



- ソリューションプロバイダーは、ボリュームの大きいローエンド企業をターゲットとする販売戦略を選択することが多い
- 一方で、当社は、要求水準と技術的難易度は高いが、取引金額の大きいハイエンド企業をターゲットとしている
- これには、高利益率に加え、大手企業における事例からインバウンドで営業案件が拡大するメリットがある
- 将来的には、OracleやSAPなど、システムの基盤となりうる製品展開を目指す

02 着実に拡大しているリテールメディア広告の案件数

ZETA ADの案件数の推移



今後の展開領域

既存クライアントによるクロスセルが期待できる領域



02 ハイエンドターゲットによるリテールメディア広告の優位性

リテールメディア広告は掲載するECサイトの規模が大きいほどメディア価値が上がる

ハイエンドターゲットで検索エンジンやUGCソリューションを展開してきた強みがそのままリテールメディア広告の強みに

ハイエンドEC実績

ZETA CXシリーズのハイエンドターゲット戦略は、継続率の高さやマーケットの成長性の高さだけではなく、導入先のメディアパワーとUGCの活用も見据えた戦略

メディアパワー

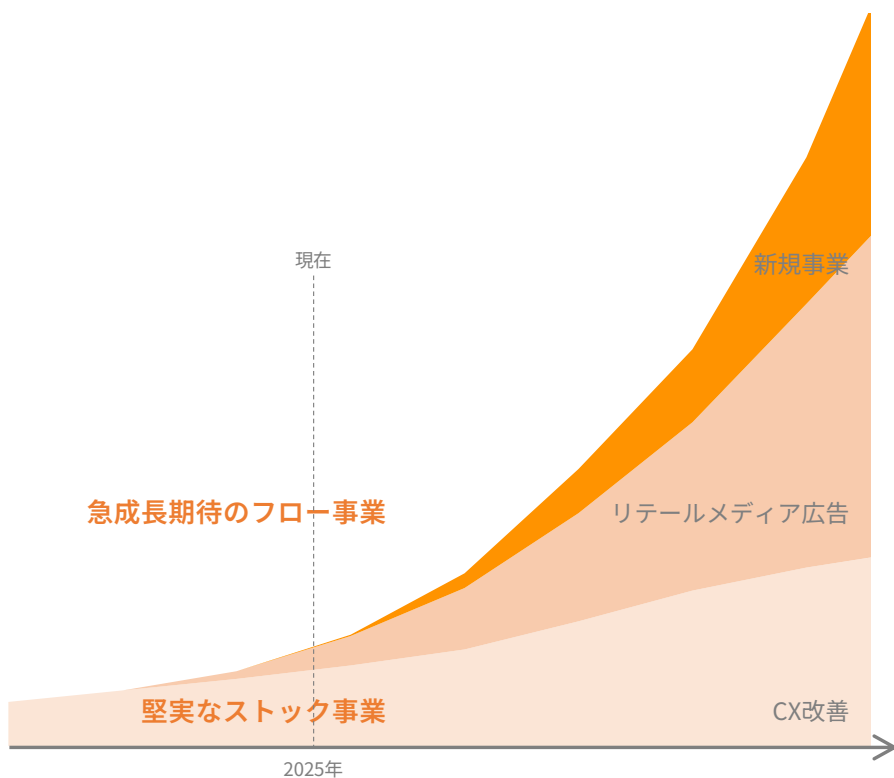
リテールメディア広告を掲載する広告主の立場でいうと、掲載先のECサイトは大きいほど広告掲載価値が向上する

UGC活用

クチコミ、ハッシュタグ、キュレーションといったUGCは、ECサイトの規模が大きいほど集合知としての価値が向上する
Googleなどの検索エンジンにインデックスされる可能性も高まる

02 次の成長エンジンとして期待されるリテールメディア広告

当社グループの事業ポートフォリオ



国内大手プレイヤーの動向

楽天グループのリテールメディア広告

2024年12月期
売上高

2,221
億円



2025年12月期
売上高計画値

未発表

出典：楽天グループ算説明資料
<https://corp.rakuten.co.jp/investors/documents/results/2023.html>

ZOZOのリテールメディア広告

2024年3月期
売上高

97.3
億円



2025年3月期
売上高計画値

115
億円

3Q時点
85.3億円
同21.0%増

出典：ZOZO決算説明資料
<https://corp.zozo.com/ir-info/files/pdf/d08b045839b9975e7ae1fd615336422337c3274d.pdf>

02 国内でも注目されているリテールメディア広告

リテールメディア広告はオンラインとオフラインの大きく2種類に分類される

ECサイトやアプリなどで表示されるオンラインメディア



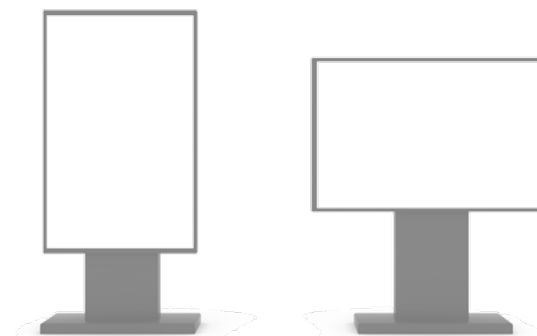
検索連動型広告



ディスプレイバナー広告

- データとして信頼性が高い1st Party Dataを活用して配信可能
- 広告配信から購入までが繋がっているため効果測定・精度の高いデータが得られる

リアルの店舗に設置されるデジタルサイネージ



デジタルサイネージ広告

- POPやチラシのデジタル版としての活用がメイン
- サイネージの小型化も進んでいるが陳列棚のジャンルやデータ連携部分などで課題も残る

02 1st Party Dataと検索クエリ

1st Party Dataは信頼性が高く、中でも検索クエリは買い物へのリアルタイムのニーズを含む強力なデータ

1st Party Dataのメリット



- 基本的に同意が前提で収集元も明確なためプライバシーセーフ
- 他者から購入する必要が無いため、費用対効果が高い
- フィードバックを含めた鮮度の高いデータを活用できる

検索条件は高精度なマーケティングデータ

🔍 Search.. 🔊



商品カテゴリ

形状

カラー

価格範囲

人気順

キーワード

- 商品検索時は買うことに前のめりなタイミング
- 入力される条件はユーザーの最新のニーズ

02 検索連動型リテールメディア広告のコンバージョン効果

検索連動型リテールメディア広告はユーザーニーズに合わせて表示されるためコンバージョン効果が高い



02 コマースメディアを盛り上げるUGC

これからのECはコマースメディアへと進化

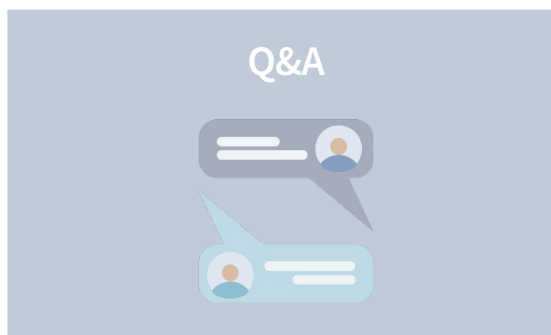
コマースメディアの活性化にはUGCが不可欠

クチコミ・Q&A・ハッシュタグ・キュレーションといったコンテンツの創出を支援



コマースメディアにおけるUGCの主役となるコンテンツ

ショッピングの透明性の向上にも寄与



クチコミを双方向化したコンテンツがQ&A

消費者同士のトランザクションによってメディアが活性化



AIを活用し膨大なUGCからキーワードを抽出してハッシュタグを生成

SNSとの連携にも活用

事例紹介

02 大手企業を中心に拡大する導入実績



事例紹介

02 クライアントインタビュー

中古品を扱うリユースECがZETA SEARCH再導入、ZETA HASHTAG新規導入によってCVR向上に成功した秘訣に迫る

コメ兵



<https://eczine.jp/article/detail/16135>



S EC商品検索・サイト内検索 ZETA SEARCH

H ハッシュタグ活用 ZETA HASHTAG

ZETA SEARCH

ZETA SEARCHを再導入してから、約半年ほどで検索経由のCVRが前年同月比1.1倍に向上、検索結果の一覧ページに表示される商品をおすすめ順に並べる施策を実施

ZETA HASHTAG

ハッシュタグをクリックしたお客様は、そうでないお客様に比べて回遊率が3.3倍・CVRが4.7倍に、ZETA HASHTAGとZETA SEARCHの連携によりハッシュタグをクリックした後にサイズやブランドを軸とした絞り込みや並び替えが可能に

事例紹介

02 導入リリース一覧 (抜粋)

公開日	企業名	サイト名	導入製品
2024年06月18日	株式会社コメ兵	KOMEHYO ONLINE	ZETA SEARCH
2024年06月25日	ANAあきんど株式会社	ANAのふるさと納税	ZETA SEARCH
2024年07月02日	株式会社ゴールドウイン	Goldwin Online Store	ZETA RECOMMEND
2024年07月09日	株式会社IDOM	ガリバー	ZETA SEARCH
2024年07月16日	ANAあきんど株式会社	ANAのふるさと納税	ZETA RECOMMEND
2024年07月30日	ヤマト インターナショナル株式会社	クロコダイル	ZETA SEARCH
2024年08月20日	三井不動産株式会社	三井ショッピングパーク ららぽーと 三井アウトレットパーク	ZETA RECOMMEND
2024年08月27日	株式会社アップガレージグループ	アップガレージ	ZETA HASHTAG
2024年09月10日	日本航空株式会社	JAL Mall	ZETA SEARCH
2024年09月17日	生活協同組合連合会コープ中国 四国事業連合	eふれんず	ZETA SEARCH
2024年10月08日	株式会社ライトオン	Right-on	ZETA SEARCH
2024年10月29日	KDDI株式会社	au PAY ふるさと納税	ZETA AD
2024年10月30日	株式会社丸善ジュンク堂書店	丸善ジュンク堂書店ネットストア	ZETA SEARCH



Goldwin Online Store



au PAY ふるさと納税



事例紹介

02 導入リリース一覧 (抜粋)

公開日	企業名	サイト名	導入製品
2024年10月31日	株式会社ライトオン	Right-on	ZETA RECOMMEND
2024年11月5日	株式会社ライトオン	Right-on	ZETA VOICE
2024年11月26日	株式会社マッシュホールディングス	Cosme Kitchen 含む計9サイト	ZETA VOICE
2024年12月10日	株式会社エスコ	SAKKEY	ZETA SEARCH
2024年12月17日	生活協同組合連合会コープ北陸事業連合	eフレンズ	ZETA SEARCH
2025年01月14日	株式会社スタイリングライフ・ホールディングス プラザスタイルカンパニー	PLAZAオンラインストア	ZETA SEARCH
2025年01月21日	株式会社エスコ	ESCOオンラインショップ	ZETA SEARCH
2025年01月28日	株式会社スタイリングライフ・ホールディングス プラザスタイルカンパニー	PLAZAオンラインストア	ZETA HASHTAG
2025年02月04日	コーナン商事株式会社	コーナンリフォームeショップ	ZETA SEARCH
2025年02月13日	株式会社コメ兵	KOMEHYO ONLINE	ZETA HASHTAG
2025年03月04日	株式会社Francfranc	Francfranc	ZETA VOICE
2025年03月18日	パナソニック株式会社	パナソニック商品サイト	ZETA SEARCH
2025年03月25日	株式会社QVCジャパン	QVCジャパン	ZETA SEARCH

CosmeKitchen
Natural Organic Beauty Select

Right-on.

ESCO

生活協同組合連合会
コープ北陸事業連合

PLAZA

コーナン

KOMEHYO

Francfranc

Panasonic

QVC

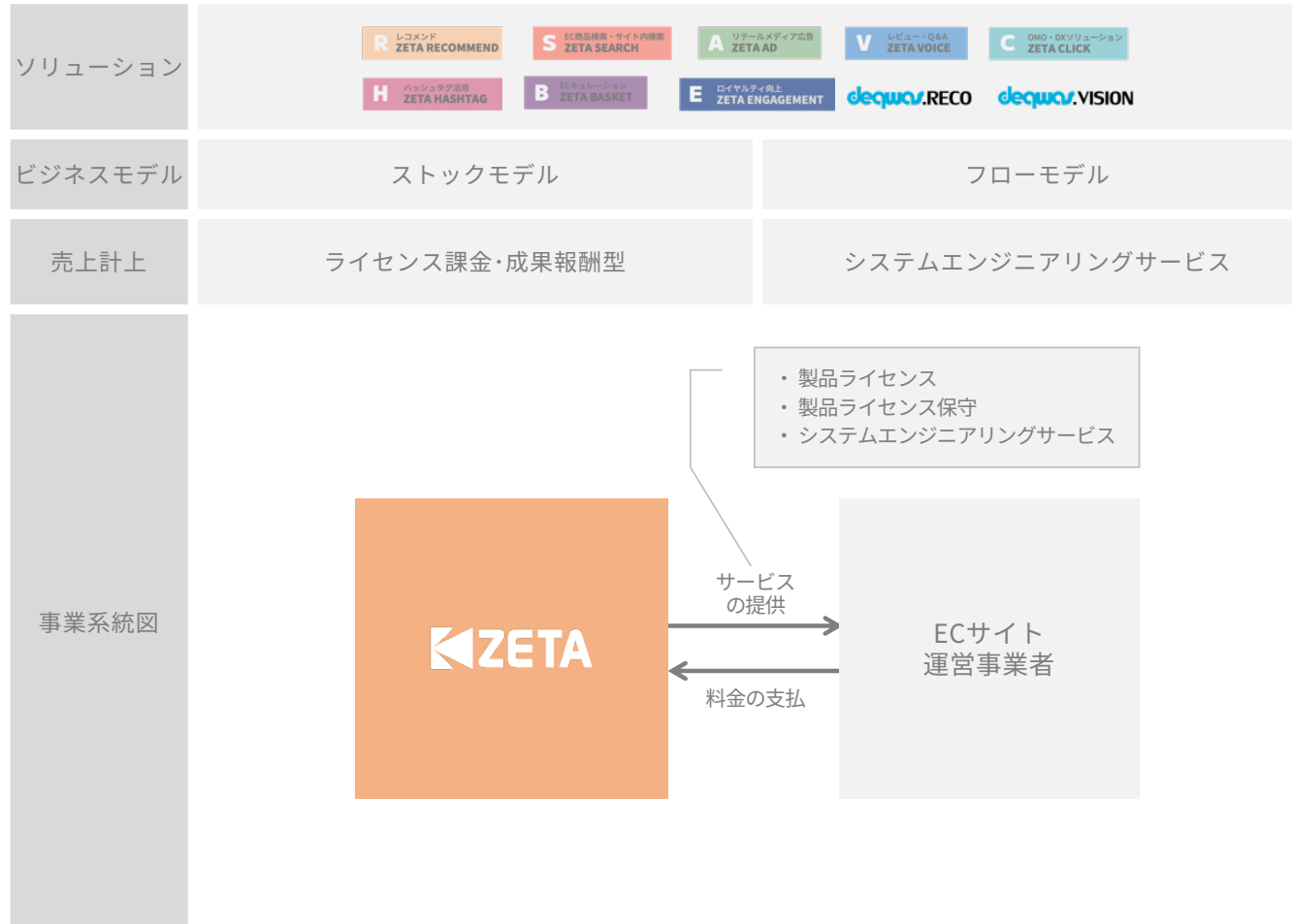
02 ビジネスモデル 概要

モデル	ストックモデル (継続課金型ビジネスモデル)
売上計上	従量型課金 成果報酬型課金 固定課金 ライセンス収入
CX改善	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>R レコメンド ZETA RECOMMEND</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>A リテールメディア広告 ZETA AD</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>C OMO・DXソリューション ZETA CLICK</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>B ECキュレーション ZETA BASKET</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>S EC商品検索・サイト内検索 ZETA SEARCH</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>V レビュー・Q&A ZETA VOICE</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>H ハッシュタグ活用 ZETA HASHTAG</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>E ロイヤルティ向上 ZETA ENGAGEMENT</p> </div> </div>
	  

- 当グループが提供するソリューションのビジネスモデルは、継続課金型のストックモデル

- ストックモデルの課金体系の主なものは、自社ソリューションのライセンス収入など

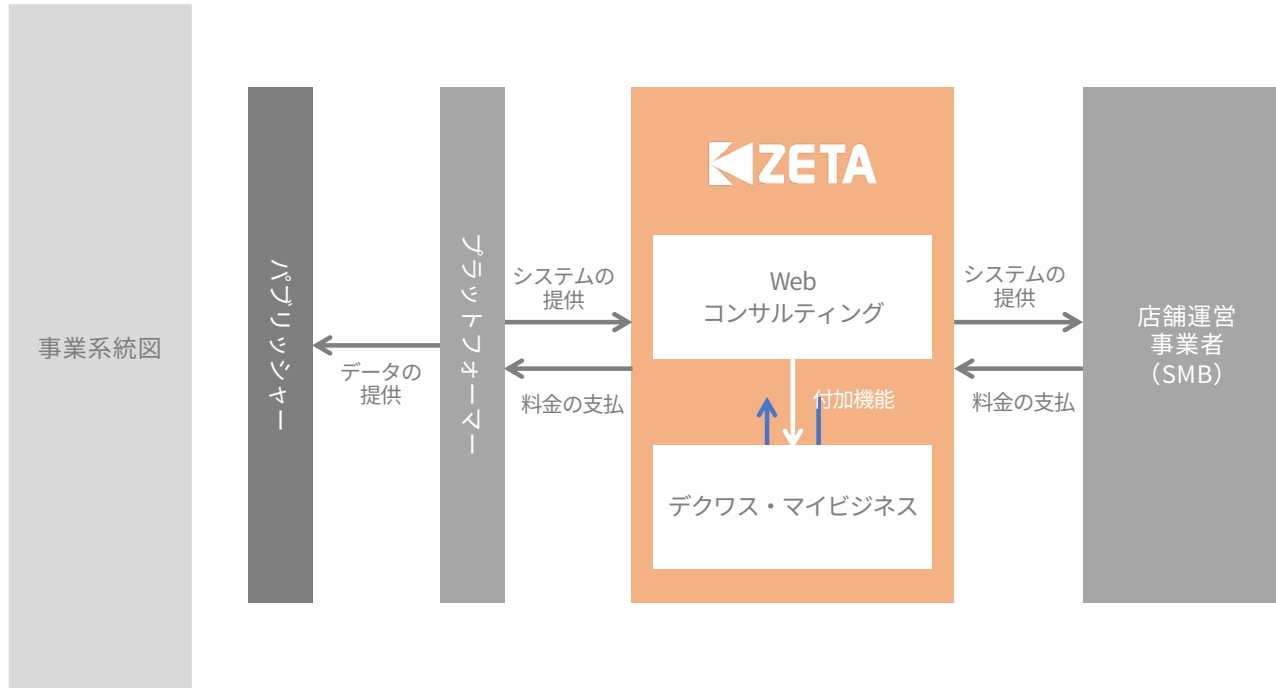
02 CX改善サービス(ZETA CXシリーズ)



- ・ 「ZETA CXシリーズ」はECサイトおよびリアル店舗における優れた購買体験を提供し、戦略的なマーケティングを可能にするソリューション
- ・ 主な顧客は、アパレル事業者やショッピングセンターなど大量の商品を販売している事業者
- ・ オンラインでは検索・クチコミといった購入に繋がる情報提供、またオフラインでは来店したユーザーに退店後も購入可能なユーザー個別のショッピングカートを生成しユーザー接点を創出
- ・ 基本的な課金体系として、初期の導入にかかる費用のほか、従量型の課金方式と成果報酬型の課金方式

02 CX改善サービス(デクワス・マイビジネス)

ソリューション	
ビジネスモデル	ストックモデル
売上計上	固定課金



- 「デクワス・マイビジネス」は、顧客企業が第三者の情報プラットフォームに対して、自社の企業情報を正確に管理、最適化して発信することができる
- さらに、システムインテグレーションによるマネージドソリューションの組み合わせで、独自の機能を追加することもできる
- 顧客は、個人経営の飲食店などを含むSMB（中小規模ビジネス事業者）を対象
- 基本的な課金体系としては、固定課金方式

03 Table of contents

00 エクゼクティブサマリ

01 中期経営計画

02 ZETA CX growth

03 Market forecast

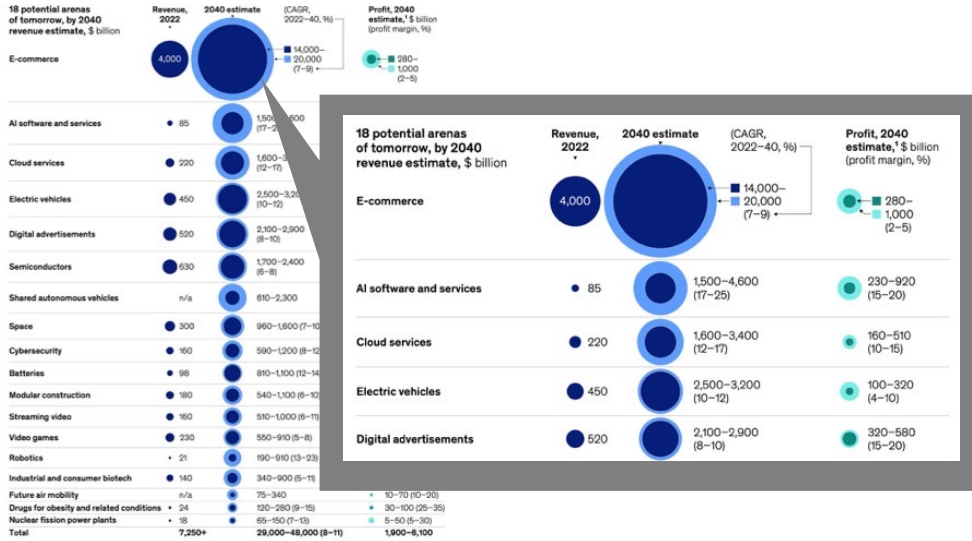
03 マッキンゼー社「The next big arenas of competition」

世界経済に大きな影響を与える可能性のある18の成長産業分野を特定してレポート、E-commerceのさらなる成長が注目されている



Exhibit E2

The 18 potential arenas of tomorrow could generate \$29 trillion to \$48 trillion in revenues and \$2 trillion to \$6 trillion in profits.



E-commerceの世界的な成長

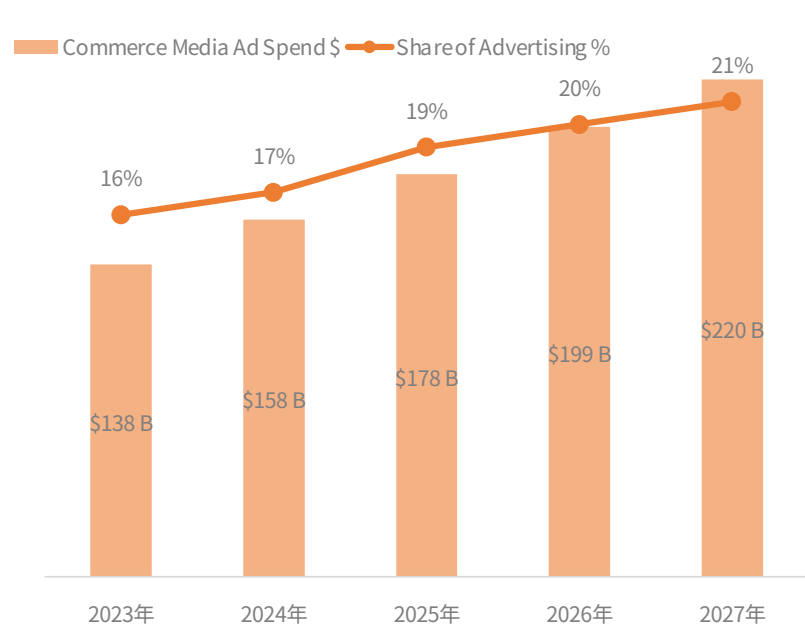
- これら18の分野は2040年までに合計して29兆～48兆ドルの収益を生み出すと予測されている
- 最も成長が予想されているE-commerceは、すでに重要な分野であるだけでなくAI分野以上に拡大が見込まれており、2022年の4兆ドルから2040年までに14兆～20兆ドルに成長すると予測されている
- 2022年には小売ECが世界の小売市場の20%を占め、2040年までに27%～38%に達する可能性がある

出典：McKinsey Global Institute

The next big arenas of competition
<https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/the-next-big-arenas-of-competition>

03 世界のコマースメディア市場予測

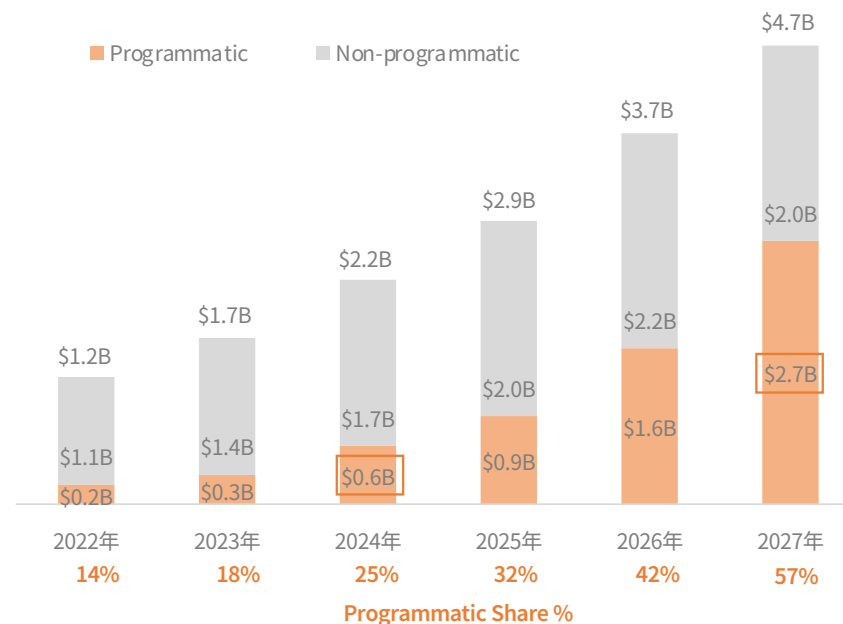
MAGNA Global社の発表では2027年には2,000億ドルを超え、世界の広告費の20%以上に成長すると予測されている



世界のコマースメディア広告費は2025年に1,580億ドルに達し、2027年には2,200億ドルに増加、世界の広告収入の20%以上を占める見込みと予測されている

出典：PubMatic

NAVIGATING COMMERCE MEDIA 2.0: MARKET OPPORTUNITY
<https://pubmatic.com/reports/navigating-commerce-media-market-opportunity/>
 (注) 上記の発表資料より作成 Source:Magna Global,2023



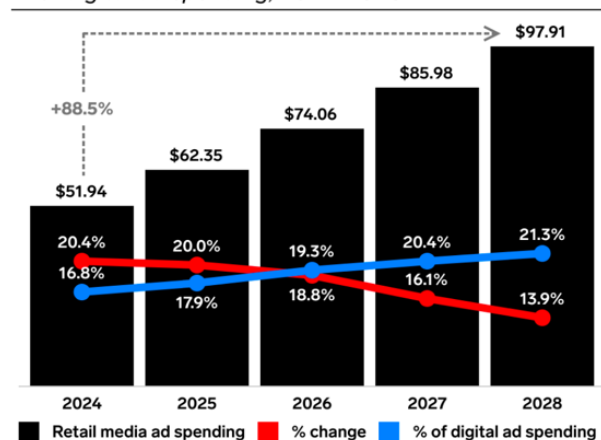
現在ECサイト上の広告は自動化されていない広告が大半を占めているが2027年には自動化された広告が4.5倍の成長が見込まれ、57%のシェアを獲得すると予測されている

03 世界のリテールメディア広告市場の状況

2025年には100億ドル以上の追加広告費がリテールメディアに流入、また検索連動型は400億ドルに迫る成長

US Retail Media Ad Spending Will Increase by 88.5% From 2024 to 2028

billions in US retail media ad spending, % change, and % of digital ad spending, 2024-2028



Note: digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce or is bought through a retailer's media network or demand-side platform (DSP); examples of websites or apps primarily engaged in retail ecommerce include Amazon, Walmart, and eBay; examples of retail media networks include Amazon's DSP and Etsy's Offsite Ads; includes ads purchased through retail media networks that may not appear on ecommerce sites or apps
Source: EMARKETER Forecast, Nov 2024

351983

EMARKETER

出典：EMARKETER

Retail Media Forecast Report Update
<https://content-naf.emarketer.com/retail-media-forecast-report-update>

今後数年に渡り成長の見込み

- 2025年は620億ドル以上の広告費が投じられる見込みで、広告主にとって「計測可能な売上」「プライバシーに配慮したデータ」という魅力があり4分の3が広告費の増加を予定している
- 2025年の検索連動型広告は396億4,000万ドルで全体の63.6%、また2028年には570億ドル超に達する見込み

03 ロイヤルティ戦略の再考とロイヤルティプログラム成功に必要な要素

パーソナライズはブランド・リテール企業にとって必須事項になりつつあり、顧客データへのアクセスが鍵となる

US Consumers Reached New Highs in Loyalty Program Membership and Engagement in 2023
average number of active vs. total loyalty program memberships among US consumers, 2019-2023



USの消費者は2023年に平均して17.9個のロイヤルティプログラム会員になっており、これは過去最高の件数で、さらにその内の50%に積極的に参加している

出典：EMARKETER

US Retail Loyalty Programs 2024
<https://content-naf.emarketer.com/us-retail-loyalty-programs-2024>

Reasons Why Consumers Worldwide Would Use Loyalty Programs More Often, Feb 2022
% of respondents



Note: ages 10-58

Source: Salesforce, "Fifth Edition State of the Connected Customer," May 13, 2022

275542

eMarketer | InsiderIntelligence.com

現在大きな購買力を持つZ世代は限定製品へのアクセス・カスタマイズされたおすすめ・パーソナライズされたバンドル製品など、割引以外のロイヤルティ特典を好む傾向がある

出典：EMARKETER

Guide to customer loyalty programs and what makes these successful for retail brands
<https://www.emarketer.com/learningcenter/guides/guide-customer-loyalty/>

03 CRITEO社 「Retail 2025: 10 Trends Shaping the Retail Media Market」

世界のリテールメディア市場は2025年までに前年比15.4%増の1795億ドルに、2028年まで2ケタ成長率を維持すると予想されている



出典：CRITEO

Retail 2025: 10 Trends Shaping the Retail Media Market
https://www2.criteo.com/l/126241/2024-12-30/85z8qb/126241/1736361406dStalMnt/Retail_2025_10_Trends_Shaping_the_Retail_Media_Market_final__1_.pdf

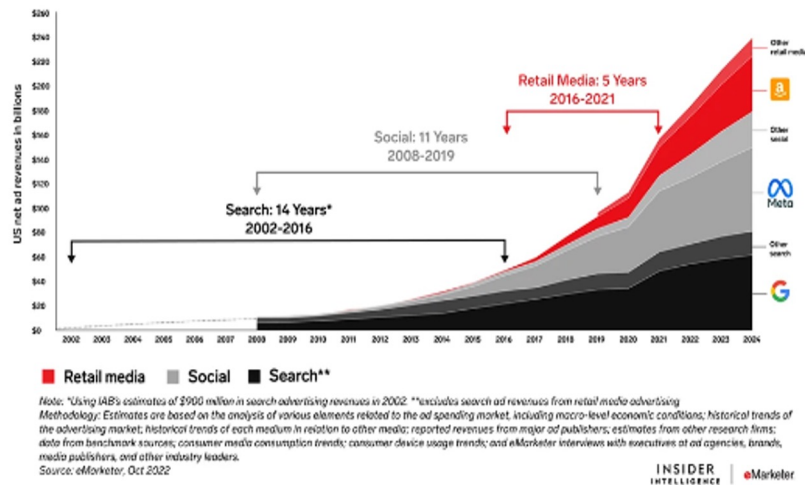
2025年のリテールメディアにおける10のトレンド(抜粋)

- 広告フォーマットの多様化
事業者はスポンサード広告、オンサイトディスプレイの他にも様々な広告フォーマットを導入する
- インストアリテールメディア
今後は小売企業によるインストアリテールメディア戦略の再評価と改善、継続的なテストおよび学習が求められると予測される
- フルファネル広告ツール
消費者の一部の行動だけでなく、全体の行動を考慮したマーケティング施策をめざすフルファネルマーケティングのブランドを実現するためには、オフサイト広告を拡大することが期待されている
- 1stパーティデータの強化
さらに洗練されたターゲティングやパーソナライズされた広告キャンペーンの実施を可能となり、広告パフォーマンスの最大化が見込まれる
- 信頼と透明性の重要性
様々なリテールメディアで指標が異なると、広告パフォーマンスの比較が難しくなるため、指標は明確かつ理解し易いことを保証する必要がある

03 米国のリテールメディア広告市場

米国市場においてリテールメディア広告は急速に存在感を増し、2028年にはテレビ広告の収入を上回ると予想されている

Years For Search, Social, and Retail Media Advertising Markets to Grow From \$1 Billion to Over \$30 Billion

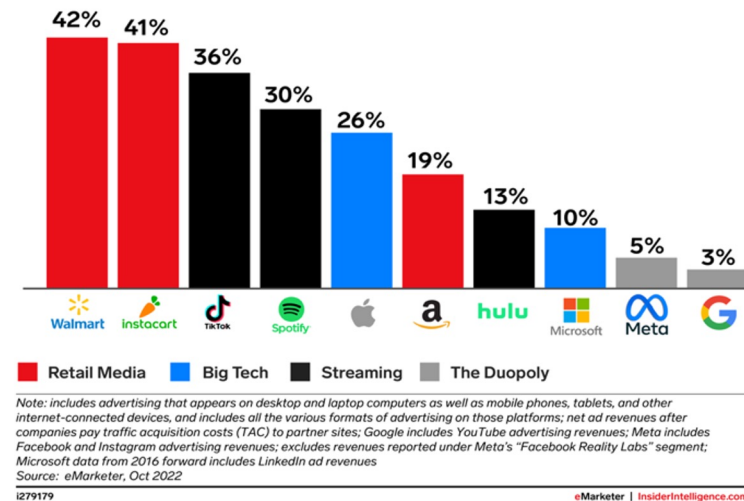


Googleを中心とする検索連動型広告が14年、FacebookやInstagramなどのソーシャル広告が11年かけて到達した市場規模にわずか5年で到達

出典：business leaders square wisdom

薄利の小売業界で高収益に湧くリテールメディアへ急拡大する市場と店舗内外へと多様化するチャンネルへ
<https://wisdom.nec.com/ja/series/orita/2023052601/index.html>

US Digital Ad Revenue Growth, by Company, 2023 % change



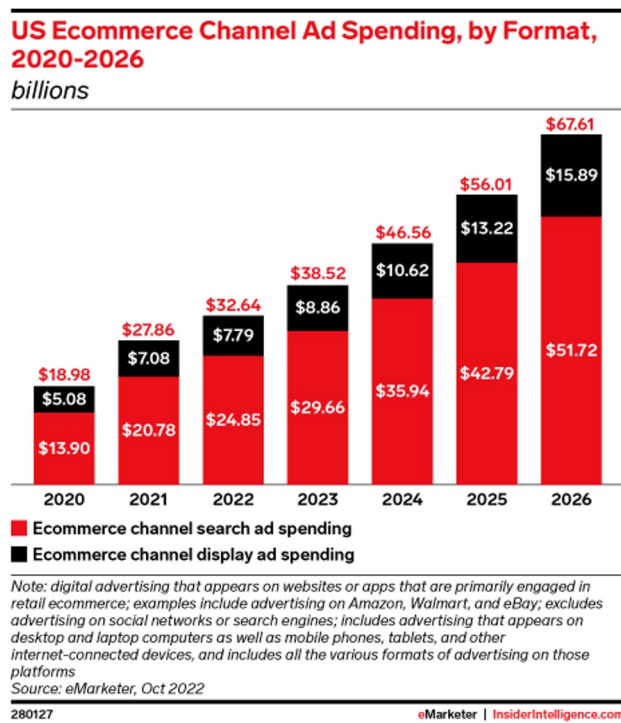
すでに大手のAmazonに続いて、WalmartとInstacartの成長が目覚ましい（それぞれ31億6,000万ドルと11億2,000万ドル）

出典：EMARKETER

5 must-see digital ad marketing charts for 2023
<https://www.emarketer.com/content/5-must-see-digital-ad-marketing-charts-2023>

03 米国では検索連動型広告とディスプレイ広告がシェアを獲得

日本ではリテールメディア＝デジタルサイネージという見方もあるが、米国市場ではその大部分がECチャネルの広告と認識されている



出典：EMARKETER

Retail media to sustain rapid growth across search and display in the US
<https://www.emarketer.com/content/retail-media-sustain-rapid-growth-across-search-display-us>

成功するリテールメディアとは

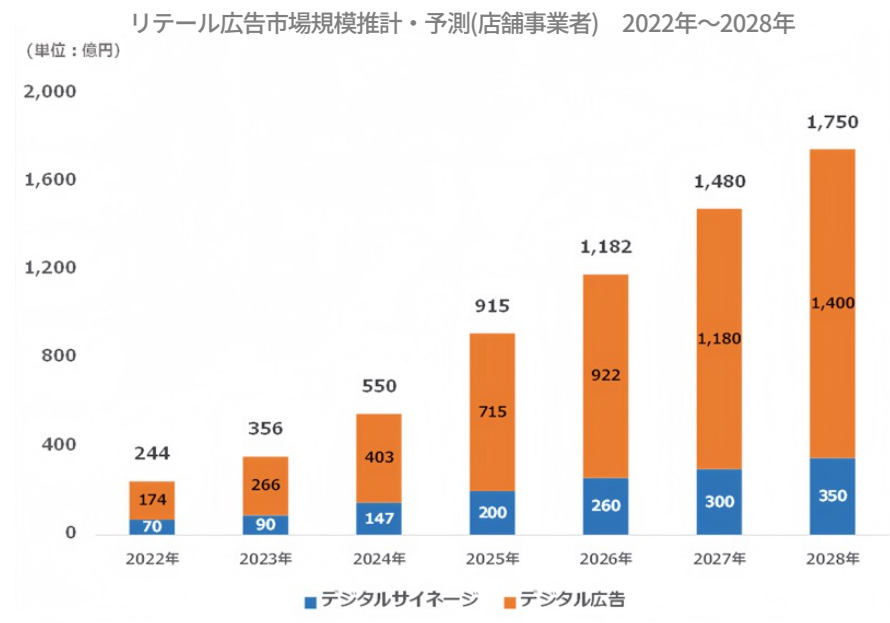
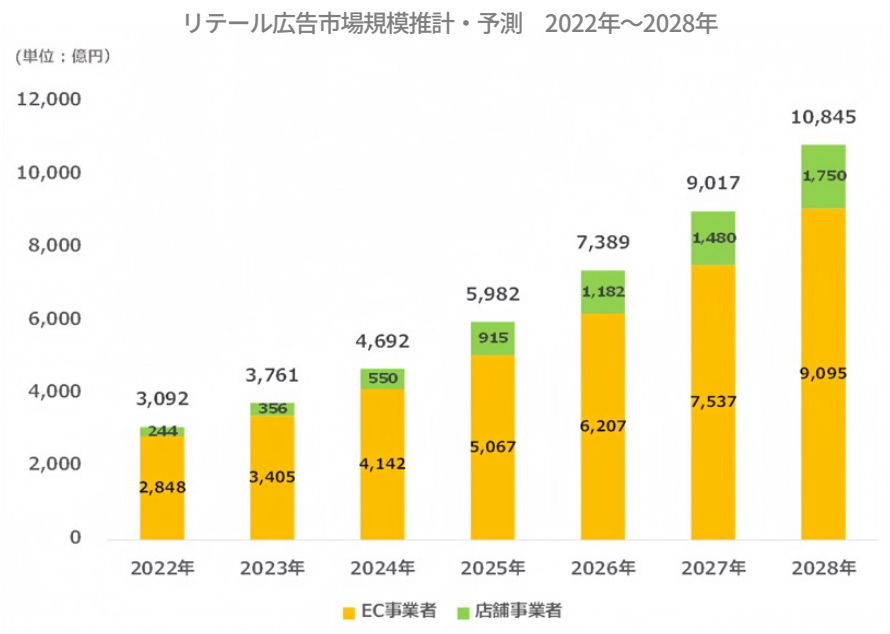
- 米国において2026年までにECチャネルの広告への支出は2020年の3倍以上でECチャネルの広告のほとんどが検索に費やされる
- WalmartのECサイトはリテールメディア広告の売上・利益が大きい
- リテールメディア広告を始める上では、データに基づく顧客理解ができることが大前提

出典：ダイヤモンド・チェーンストアオンライン

コツはデジタルサイネージから始めないこと！？成功するリテールメディアの手順とは
<https://diamond-rm.net/management/businessplan/462946/2/>

03 日本国内のリテールメディア広告市場

リテールメディア広告市場は2024年に4,692億円、2028年には約2.3倍の約1兆845億円と予測



近年はEC事業者や店舗事業者のリテールメディアビジネスを支援する広告事業者がリテールメディアネットワークを形成し、店舗事業者の広告収益化に寄与、市場の成長をけん引

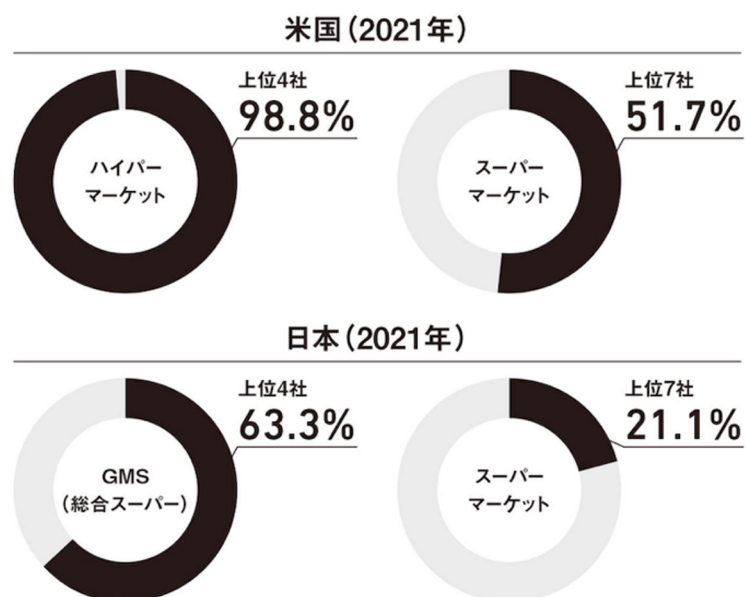
出典：株式会社CARTA HOLDINGS

CARTA HOLDINGS、リテールメディア広告市場調査を実施
https://cartaholdings.co.jp/news/20250123_2/

デジタル広告は店舗事業者と取引関係を持つメーカー企業からの好調な広告出稿により、アプリ向けの純広告(クーポンを含む)やECサイトでの検索連動型広告の需要が大きく増加

03 日米大手企業の市場占有率と国内のリテールメディア参入済企業

CPG (食品・消費財製品)を扱う大手によって寡占されている米国市場と異なり、日本市場は複数のリテール企業に導入チャンス



日米では大手企業による市場占有率に大きな差がある

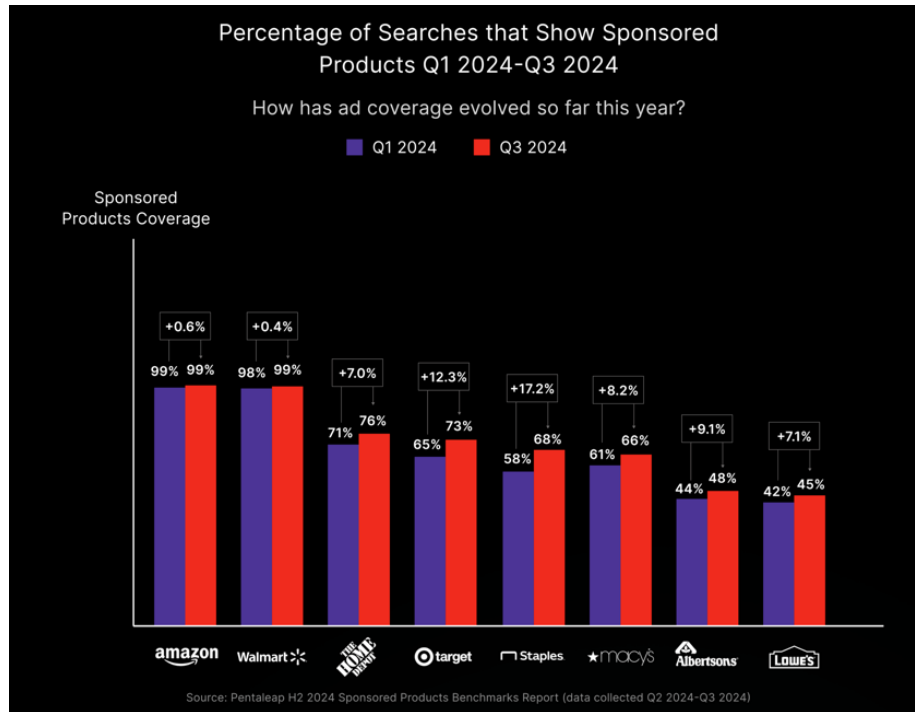
出典：書籍「小売り広告の新市場 リテールメディア」

リテールメディアに参入している国内企業

コンビニエンスストア	<ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン・ジャパン ファミリーマート
スーパーマーケット・ディスカウントストア	<ul style="list-style-type: none"> イオンリテール トライアルホールディングス ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス PPIH (ドン・キホーテ)
家電量販店・ホームセンター	<ul style="list-style-type: none"> カインズ ヤマダデンキ
ドラッグストア	<ul style="list-style-type: none"> サッポロドラッグストアー ツルハホールディングス キリン堂 マツキヨココカラ&カンパニー
EC	<ul style="list-style-type: none"> アマゾンジャパン 楽天グループ

03 リテールメディア広告の普及とカバレッジ

Sponsored products growth increases 10% on average over the last quarter.



出典：Pentaleap × Colosseum Strategy

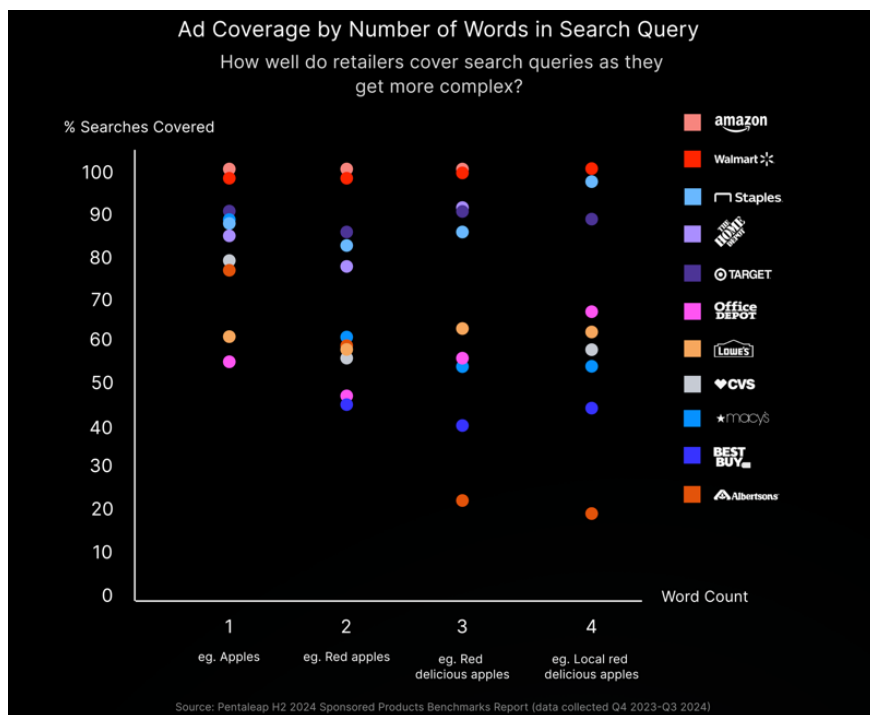
H2 2024 Sponsored Products Benchmarks Report
<https://lp.pentaleap.com/hubfs/Pentaleap/H2%202024%20Sponsored%20Products%20Benchmarks%20Report.pdf>

米国のリテールメディア広告市場の成長

- 全体として、スポンサード商品のカバレッジは過去3四半期で平均+10%増加
- Staplesが特に高い成長率(+17%)を記録し、Target (+12.3%)も続いている
- AmazonとWalmartは、依然として市場のリーダーであり、ほぼすべての検索で広告が表示される

03 大手企業のリテールメディア広告の精度

Walmart, Amazon and Staples cover long-tail searches most effectively.
Albertsons and Best Buy show room for improvement.



出典：Pentaleap × Colosseum Strategy

H2 2024 Sponsored Products Benchmarks Report

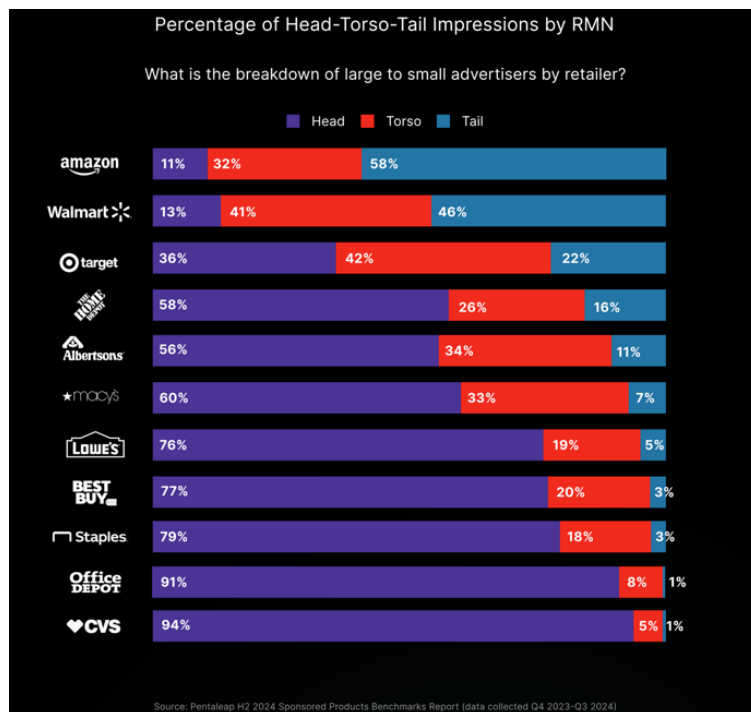
<https://lp.pentaleap.com/hubfs/Pentaleap/H2%202024%20Sponsored%20Products%20Benchmarks%20Report.pdf>

精度の高い検索連動型リテールメディア広告

- AmazonとWalmartは、複合キーワード検索において非常に高い精度の検索結果を提供
- Targetは3つの複合キーワードでも80~90%の高精度を維持し、他の競合と比べても遜色はない
- Staplesは4つの複合キーワードの検索精度が急激に低下
- Albertsonsは単体のキーワードに対しては80%の精度を誇るが、3キーワード以上になると精度が大きく低下

03 リテールメディアネットワークとブランド規模の関係性

The bigger the retail media network, the longer the tail.



出典：Pentaleap × Colosseum Strategy

H2 2024 Sponsored Products Benchmarks Report

<https://lp.pentaleap.com/hubfs/Pentaleap/H2%202024%20Sponsored%20Products%20Benchmarks%20Report.pdf>

ブランド規模ごとのリテールメディア広告戦略

- AmazonとWalmartのような大規模RMN (リテールメディアネットワーク)は、「ロングテール戦略」を採用し、幅広い広告主を取り込むことで収益を最大化
- 一方、CVSのような小規模RMNは少数の広告主に依存しており、広告主が撤退すると大きな影響を受ける可能性がある
- そのため、小規模RMNは広告フォーマットの多様化(商品カルーセルや動画広告など)を進め、ブランドにとって魅力的な広告環境を整える必要がある

会社概要

商号	ZETA株式会社(ZETA INC)
本社所在地	東京都世田谷区三軒茶屋2-11-22 サンタワーズセンタービル 17F
代表者	山崎 徳之
設立年月日	2005年8月15日
資本金	96,224千円
子会社	サイジニア株式会社、VOICE株式会社
決算期	12月

役員構成	代表取締役社長 CEO	山崎 徳之	常勤監査役	内田 直康
	代表取締役上級副社長 CSO	吉井 伸一郎	監査役	吉澤 伸幸
	取締役上級副社長 CFO	森川 和之	監査役	浅海 直樹
	社外取締役	伊藤 健吾	監査役	柳瀬 典由
	社外取締役	渡辺 英治	監査役	猪木 俊宏
	社外取締役	松園 詩織		

認識するリスク及び対応策

項目	主要なリスク	顕在化可能性 および時期	リスク対応策
特定人物への 依存及び 人材確保に係る リスクについて	<p>当社は、事業拡大に伴って優秀な人材の確保とその育成が重要な課題となっており、人材採用と育成に関する各種施策を継続的に講じております。しかしながら、十分な人材確保が困難になった場合や、人材が外部に流出した場合には、業務に支障をきたすおそれがあります。</p> <p>また当社代表取締役を含む役員、幹部社員等の専門的な知識、技術、経験を有している従業員が、各部門の経営、業務執行について重要な役割を果たしており、特定の分野についてはこれらの人物のノウハウに依存している面があります。そのため特定の人物に過度に依存しない体制を構築すべく経営組織及び技術スタッフの強化を図っておりますが、これらの役職員が何らかの理由にて退任、退職し、後任者の採用が困難になった場合には、事業戦略や業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	高 / 中長期	<p>当社の事業拡大とともに、権限移譲と後進の育成が順調に進められており、過度に依存しない経営体制が整備されつつあります。</p> <p>そのため、将来的に左記の状況が発生した場合においても、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性は限定的なものとすべく、事業体制、経営体制の強化を図ってまいります。</p>
設備及びネット ワークの安定性 について	<p>「ZETA CX」ソリューションの設備およびネットワークは24時間稼働、年中無休での運用が求められております。しかしながら、地震、火事などの災害のほか、コンピュータウイルスやハッカーなどの行為、ハードウェア・ソフトウェアの不具合、人為的ミスによるもの、その他予期せぬ重大な事象の発生により、万一、利用設備やネットワークが利用できなくなった場合には、サービス停止に伴う信用の低下を引き起こし、顧客の解約や新規獲得に影響が生じることが考えられ、当社の事業及び業績に重要な影響を及ぼす可能性があります。</p>	低 / 中長期	<p>当社では利用しているシステム基盤が正常に稼働しているかを随時監視しており、障害の発生またはその予兆を検知した場合には、当社の役職員に連絡が入り、早急に復旧するための体制を整備しております。</p>

※その他のリスクは、有価証券報告書「事業等のリスク」をご参照ください。



IRに関するお問い合わせ



<https://zeta.inc>



ir@zeta.inc

Disclaimer

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は本資料の作成日時時点で入手可能な情報に基づいて作成されており、将来の結果や業績を保証するものではありません。将来予想に関する記述には、既知及び未知のリスクや不確実性が内在しており、実際の業績、財務状況、または事業展開は、これらの記述で明示的または黙示的に示された予測と大きく異なる可能性があります。

そのような相違を生じさせる要因には、国内外の経済状況の変化、当社が事業を展開する業界の動向、法規制の変更、為替レートの変動などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

また、本資料に記載されている当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報源から得たものであり、当社はその正確性や完全性を独自に検証しておらず、明示または黙示を問わず、これを保証するものではありません。

本資料のアップデートは、通期決算の発表後を予定しております。次回は2026年3月下旬を目処に開示を行う予定です。